

**KARAKTERISTIK PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL (STUDI KASUS PADA PT. HADJI KALLA  
CABANG GOWA)**

**SKRIPSI**



**A. EVI SAFITRI**

**NIM.1594043054**

**PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

**2019**

**KARAKTERISTIK PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL (STUDI KASUS PADA PT. HADJI KALLA  
CABANG GOWA)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Strata Satu Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Makassar*

**A. EVI SAFITRI  
NIM. 1594043054**

**PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
2019**

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan surat persetujuan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor : 7759/UN.36.22/PL/2019 untuk membimbing saudara :

Nama : A. Evi Safitri

Nim : 1594043054

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Judul Skripsi : Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil  
Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diajukan di depan Panitia Penguji Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, Mei 2019

Pembimbing I



**Muh. Ihsan Said, SE., M.Si**  
NIP. 19730709 200701 1 001

Pembimbing II



**Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si**  
NIP. 19620111 198702 1 001

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh A. Evi Safitri dengan Nomor Induk Mahasiswa 1594043054, berjudul " **Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa)**" telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, berdasarkan surat keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 4171/UN.36.22/KM/2019 tanggal 12 Juli 2019 untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Jum'at, 12 Juli 2019.

Disahkan oleh:  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar



Panitia Ujian :

- |                  |                                    |         |
|------------------|------------------------------------|---------|
| 1. Ketua         | : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.      | (.....) |
| 2. Wakil Ketua   | : Sahade, S.Pd, M. Pd              | (.....) |
| 3. Sekretaris    | : Nurdiana, S.P., M.Si             | (.....) |
| 4. Pembimbing I  | : Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si      | (.....) |
| 5. Pembimbing II | : Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si | (.....) |
| 6. Penguji I     | : Muhammad Dinar, S.E., M.S        | (.....) |
| 7. Penguji II    | : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd      | (.....) |

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

**Nama** : A. Evi Safitri  
**NIM** : 1594043054  
**Tempat/Tgl lahir** : Lawo. 06 November 1997  
**Program Studi** : Pendidikan Ekonomi  
**Judul Skripsi** : Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam  
Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada  
PT. Hadji Kalla Cabang Gowa)

Dengan dosen pembimbing masing-masing :

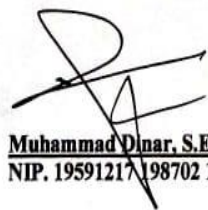
1. **Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si**
2. **Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si**

Benar adalah hasil karya sendiri dan, bebas dari unsur ciplakan/plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia untuk dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan tanggung jawab formal untuk digunakan sebagaimana mestinya.

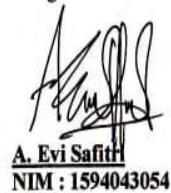
Makassar, Juli 2019

Diketahui oleh  
Ketua Prodi Pend. Ekonomi



**Muhammad Dinar, S.E., M.S**  
NIP. 19591217 198702 1 002

Yang Membuat Pernyataan



**A. Evi Safitri**  
NIM : 1594043054

## **MOTTO**

*"jika tidak benar dan tidak berguna jangan katakan*

*Jika benar dan tidak berguna, jangan katakan*

*Jika tidak benar dan berguna, jangan katakan*

*Jika benar dan berguna, tunggu waktu yang tepat."*

**(Syaikh Abdul Qodir Al Jaelani)**

*“Jangan banyak bertindak ketika suasana hati tidak baik, kamu punya banyak waktu untuk memperbaiki suasana hati, tapi kamu tidak akan punya kesempatan memperbaiki apa yang telah terjadi hasil dari suasana hati yang tidak baik”*

**(A. Evi)**

## **PERSEMBAHAN**

*Karya Sederhana Ini Saya Persembahkan Untuk Kedua Orangtua Dan Keluarga Yang Tercinta, Untuk Orang-Orang Yang Selalu Ada Dan Sayang Padaku, Dan Untuk Almamater Orange Kebanggaanku*

**KARAKTERISTIK PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL (STUDI KASUS PADA PT. HADJI KALLA  
CABANG GOWA)**

**Oleh:**

**A. EVI SAFITRI**

**1594043054**

**ABSTRAK**

**A. EVI SAFITRI. 2019.** “ Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa)” Skripsi. Dibimbing Oleh Muh. Ihsan Said. S.E, M.Si. Dan Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si Dosen Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian berjumlah 5 orang pembeli mobil Toyota type Avanza di PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat karakteristik perilaku konsumen yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil.

**Kata Kunci:** budaya, sosial, pribadi, psikologi, keputusan pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis pajatkan kehadiran Allah *Subhana Wa Ta'ala*. Yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Karakteristik Perilaku Konsumemn Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa)”. Salam dan shalawat semoga tetap tercurahkan kepada kekasih-Nya Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*. Beserta para keluarganya dan sahabat-sahabatnya yang setia mendampingi dan orang- orang yang hingga saat ini masih setia pada ajaran-Nya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini sangat banyak mengalami hambatan. Namun dengan kesabaran serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP. Selaku rektor Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian di kampus universitas negeri Makassar.
2. Bapak Dr. Muhammad Azis, M.Si selaku dekan fakultas ekonomi beserta seluruh stafnya yang telah memberikan kebutuhan dan izinnya untuk mengadakan penelitian di Fakultas Ekonomi
3. Bapak Muhammad Dinar. S.E, M.S sebagai ketua program studi pendidikan ekonomi sekaligus penanggap I saya yang senantiasa memberikan saran yang bersifat konstruktif.



4. Bapak Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si sebagai pembimbing I penulis yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan serta memberikan saran-saran yang sangat berharga dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si sebagai pembimbing II penulis yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan serta memberikan saran-saran yang sangat berharga dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd sebagai penanggap II saya yang senantiasa memberikan saran yang bersifat konstruktif.
7. Para Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang telah mendidik penulis selama dalam masa perkuliahan.
8. Teristimewa kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda A. Hatib dan Ibunda Iboddi atas segala do'a yang tulus dan ikhlas serta dukungan yang tidak terhingga kepada penulis.
9. Kakakku tercinta A. Hariati, A. Mappawello, A. Badaruddin dan A. Yulia Fatmasari, serta keponakan ku tercinta A. Nur Aisyah, A. Muhammad Ishar, dan A. Nur Annisa Ramadhani untuk pengertian dan semangat kalian selama saya dalam proses perkuliahan.
10. Sahabat-sahabatku Shadry Andriani, Anggie Auliah, Ade Aviska, Nurjannah, Wahyuni, Dian Tanri Wulan, dan Sry Melianti yang telah memberikan kebahagiaan dan semangat untuk penulis.

11. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi improvement 2015 yang telah menjadi motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi.
12. Kepada bapak/ ibu pembeli mobil Toyota Type Avanza yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi yang sangat baik.
13. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh Karena itu, saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Makassar, Mei 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>8</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	8
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Kerangka Pikir .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian.....	36

B. Definisi Operasional Variabel.....	39
C. Sampel Sumber Data .....	40
D. Teknik Pengumpulan Data .....	40
E. Tahap Analisis Data .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	44
B. Struktur Organisasi .....	45
C. Hasil Penelitian .....	54
D. Pembahasan.....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>87</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan Mobil Toyota PT. Hadji Kalla Cabang Gowa Tahun 2016-2018 .....	4
Tabel 2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	17
Tabel 3.1 Indikator dari Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian .....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Lingkaran Kegiatan Ekonomi .....	10
Gambar 2.2. Tahap Pembelian .....	27
Gambar 2.3. Kerangka Pikir .....	35
Gambar 3.1. Skema Desain Penelitian .....	38
Gambar 3.2. Tahap Analisis Data .....	42
Gambar 4.1. Model Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	
Mobil Toyota Type Avanza .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

### A. Lampiran

1. Pedoman Wawancara .....	89
2. Validasi Angket.....	90
3. Transkrip Wawancara.....	92

### B. Persuratan

1. Usulan Judul Skripsi .....	103
2. Persetujuan Pembimbing .....	104
3. Permintaan Izin Melakukan Pra Penelitian .....	105
4. Surat Izin Penelitian dari UPT P2T BKPMMD .....	106
5. Surat Rekomendasi Penelitian BKB.P Gowa .....	107
6. Surat Balasan Penelitian PT. Hadji Kalla Cab. Gowa .....	108
7. Surat Selesai Penelitian PT. Hadji Kalla Cab. Gowa .....	109
8. SK Pemibimbing .....	110

### C. Dokumentasi ..... 111

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Globalisasi merupakan proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Dimana globalisasi tersebut mempengaruhi perkembangan industri khususnya di industri otomotif. Perkembangan industri otomotif sekarang ini begitu cepat, hal ini dilihat dari semakin meningkatnya penjualan mobil dari tahun ke tahun. Seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Di lihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efisien dan efektif, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi lainnya agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Tumbuhnya persaingan merupakan konsekuensi dari ekspansi kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut kalangan industri, persaingan merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi kesuksesan dunia usaha. Pengaruh persaingan ini akan membawa manfaat yang sangat besar bagi konsumen di seluruh dunia seperti, perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan mobil dengan merek, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif, merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen



untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut dipasarkan.

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009). Menurut Nugroho (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli (Kotler, 2009). Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif

atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Sciffman & Kanuk, 2008).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang sektor otomotif yang merupakan distributor resmi mobil Toyota dan kerap menyediakan beberapa varian untuk mobil yang dipasarkannya. Hal tersebut menguntungkan bagi calon pembeli baru karena tersedia banyak pilihan. Selain dengan banyaknya varian atau pilihan, mobil yang dijuluki dengan istilah mobil “sejuta pemilik” ini juga mempunyai harga yang terjangkau dan kapasitas yang mendukung terutama untuk keluarga. Masih banyak keunggulan-keunggulan lain dari mobil Toyota yang dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan bisnis otomotif lainnya sehingga PT. Hadji Kalla Cabang Gowa senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan operasinya, agar senantiasa dapat terjadi peningkatan (*total asset*) dan peningkatan (*market share*). Berikut data penjualan mobil Toyota dari tahun 2016 sampai dengan 2018.

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan Mobil Toyota PT. Hadji Kalla Cab. Gowa Tahun 2016-2018.

Tahun	Avanza	Fortuner	Rush	Yaris	Innova	Calya	Agya
2016	217	27	49	15	40	87	117
2017	100	6	49	12	36	188	71
2018	127	11	115	11	45	168	85
Total Penjualan	444	44	213	38	121	443	273

Sumber: PT. Hadji Kalla Cab. Gowa 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 Penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa tipe Avanza berhasil terjual sebanyak 444 unit mobil pada kuartal 2016-2018, Fortuner terjual sebanyak 44 unit, Rush terjual sebanyak 213 unit, Yaris terjual sebanyak 38 unit, Innova terjual 309 unit, Calya 443 unit, dan Agya 273 unit di wilayah Gowa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan yang meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial; faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status; faktor pribadi meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri; faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap (Kotler, 2015).

Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari internal maupun eksternal konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya Dwiperkasa (2012) dengan judul: “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

konsumen dalam pembelian mobil Toyota yaris pada PT. HADJI KALLA MAKASSAR” Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap penjualan mobil Yaris pada PT. HADJI KALLA MAKASSAR. Fadhil Mochammed Rafiz, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat penelitian yang di terbitkan pada *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu* tahun 2016, menunjukan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu di atas, faktor yang mempengaruhi pembelian adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi yang semuanya konsisten berpengaruh positif tetapi berbeda pada objeknya. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian ulang tapi terfokus pada karakteristik factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini berjudul **“Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memperjelas arah penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana karakteristik perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di peroleh dari penelitian ini yaitu:

#### **1. Manfaat Teoritis**

##### **a. Bagi Universitas Negeri Makassar**

Dapat digunakan sebagai referensi tugas akhir penelitian sejenis pada bidang ekonomi serta dapat menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Perpustakaan umum Universitas Negeri Makassar.

##### **b. Bagi pemilik PT. Hadji Kalla Cabang Gowa**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil. Sehingga diharapkan dapat memberi manfaat dalam meningkatkan pendapatan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.

##### **c. Bagi Peneliti**

Penelitian ini digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk lebih memahami kegiatan ekonomi khususnya, pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian khususnya pada pembelian mobil. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini, dapat menjadi bahan inspirasi untuk masyarakat lainnya pada masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Konsep Ilmu Ekonomi**

Ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari cara individu dan masyarakat yang mempunyai keinginan yang tidak terbatas memilih untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk memuaskan keinginan mereka (Mankiw, 2003).

Ilmu ekonomi merupakan cabang ilmu sosial yang mempelajari berbagai perilaku pelaku ekonomi terhadap keputusan-keputusan ekonomi yang dibuat. Ilmu ini diperlukan sebagai kerangka berpikir untuk dapat melakukan pilihan terhadap berbagai sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas (Hasoloan, 2010).

Jika kehidupan ekonomi masyarakat kita amati baik-baik, paling sedikit terdapat tiga kegiatan ekonomi yang utama yaitu: menghasilkan (produksi), menyalurkan (distribusi), dan menggunakan atau memakai (konsumsi). Kegiatan-kegiatan ekonomi (*economic activity*) tersebut dilakukan berbagai pihak, pelaku atau subjek ekonomi. Para pelaku kegiatan ekonomi tersebut dapat digolongkan menjadi empat atau lima kelompok besar (Gilarso, 2004):

- a. Para konsumen , yaitu seluruh masyarakat (baik rumah tangga keluarga maupun bujangan, asrama, dll), kita jadikan satu kelompok besar dengan nama masyarakat atau rumah tangga konsumen (RTK). RTK ini menyediakan sumber-sumber daya atau faktor-faktor produksi untuk dunia

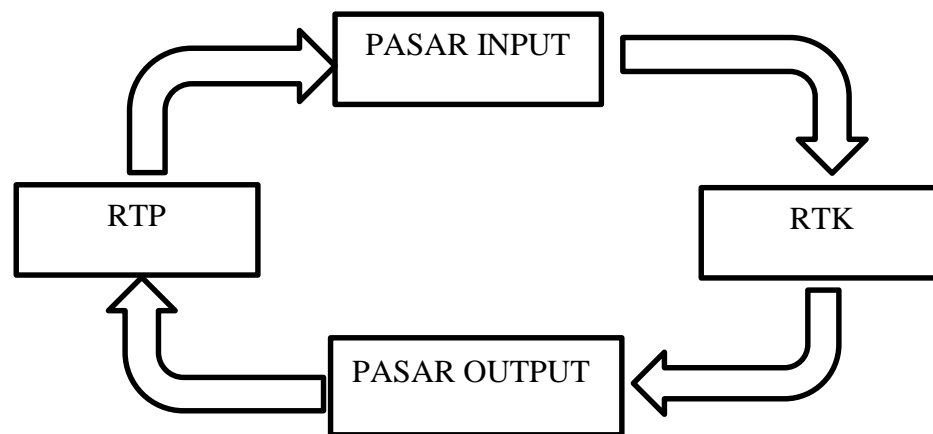
usaha, engan mendapatkan suatu balas jasa atau pendapatan, kemudian membelanjakan pendapatannya itu untuk membeli barang atau jasa konsumsi yang dibayar dengan uang.

- b. Para produsen, baik usaha petani dan industry kecil di pedesaan maupun dunia usaha dagang, jasa dan industry besar dikota diringkas menjadi satu kelompok juga dan diberi nama dunia usaha atau rumah tangga produsen (RTP). Dunia usaha ini menghasilkan dan menjual barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk itu, RTP membeli (mempekerjakan) faktor-faktor produksi dari RTK dengan membayar suatu balas karya kepada para pemilik faktor-faktor produksi yang dipakai, serta membeli bahan-bahan dan alat-alat produksi dari sektor-sektor usaha lainnnya.
- c. Pemerintah, baik pusat maupun daerah, membeli dan menyediakan bermacam-macam barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat luas, maka dijadikan satu kelompok tersendiri dan disingkat PEM.
- d. Luar negeri, artinya semua negara lain diluar Indonesia, yang membeli barang-barang dan jasa yang kita ekspor dan menjual barang atau jasa yang kita impor. Ini diringkas menjadi satu kelompok juga dengan singkatan LN.
- e. Bank, untuk beberapa hal dunia perbankan juga dijadikan satu kelompok tersendiri yang ikut main dalam keseluruhan kehidupan ekonomi.

Masing-masing pihak bertindak sebagai pembeli dan sebagai penjual bagi yang lainnya. Apabila hubungan timbal-balik antara mereka itu digambarkan, maka hal itu akan menunjukkan suatu arus yang melingkar, yang membentuk



suatu sistem tertentu. Gambar lingkaran tersebut dinamakan Lingakaran Kegiatan Ekonomi (*Circular flow of economc activity*). Hubungan antara berbagai pihak dinyatakan dalam arus barang/jasa dan arus uang, yang bertemu dan saling berinteraksi di pasar. Kegiatan ekonomi digerakkan oleh kebutuhan manusia yang harus di penuhi dari sumber-sumber daya yang langka, dan dikendalikan oleh pertimbangan hasil dan pengorbanan (*cost and benefit*). Untuk memudahkan pengertian, model lingkaran tersebut dapat digambarkan dengan model sederhana.



Gambar 2.1 Lingkar Kegiatan Ekonomi

*Sumber: Gilarso(2004)*

- Ada dua pihak: RTP DAN RTK . Kedua-duanya sebagai penjual dan sebagai pembeli barang atau jasa.
- Arus barang/jasa hasil produksi dari RTP dan RTK diimbangi arus uang untuk pembayarannya, yaitu pembelanjaan masyarakat (bawah). Pengeluaran konsumen ini menjadi penerimaan bagi para produsen.
- Arus jasa produktif (faktor produksi) dari RTK ke RTP (atas) diimbangi arus uang untuk pembayaran balas karya yang merupakan biaya produksi

bagi produsen dan menjadi penghilang atau pendapatan bagi para pemilik faktor-faktor produksi.

- d) Untuk jelasnya pertemuan antara arus barang/jasa dan arus uang itu digambarkan melalui pasar. Kita bedakan dua pasar: pasar faktor produksi, terutama untuk tenaga kerja (atas), dan pasar barang/jasa hasil produksi (bawah). Dipasar barang terjadi pertemuan antara permintaan (dari masyarakat) dengan penawaran atau suplai (hasil produksi) dari RTP.
- e) Tingkat harga terbentuk di pasar dalam pertemuan antara arus barang/jasa (suplai) dan arus uang (permintaan/demand).
- f) Tingkat kesempatan kerja terutama tergantung dari perkembangan di dunia usaha (RTP), dibandingkan dengan laju pertumbuhan penduduk dan angkatan kerja (pasar faktor).

## **2. Konsumen**

### **a. Pengertian Konsumen**

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait dengan tujuan seseorang membeli suatu produk sisanya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata bahasa Inggris. Pengertian dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi (Nasusastro, 2012).

Menurut Zulian Yamit dan Anjar Rahmulyo secara tradisional konsumen diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan

perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok. Konsumen dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), kepuasan konsumen eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual. Uraian tersebut, menyimpulkan bahwa pemasok dan konsumen adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan.

Selain itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis konsumen diantaranya:

- 1) Konsumen internal (*internal costumer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.
- 2) Konsumen perantara (*intermediate costumer*) adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara itu bukan sebagai pemakai akhir.
- 3) Konsumen eksternal (*external costumer*) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*).

Menurut Subagyo, konsumen di dalam kepustakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu barang/jasa sebagai bagian dari proses

produksi suatu produk kembali sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang menjadi pemanfaat akhir dari suatu produk. Menurut Sangadji dan Sopiah, konsumen berdasarkan tujuan penggunaan suatu produk dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluan sendiri, keluarga, atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi. Konsumen organisasi membutuhkan suatu barang untuk menjalankan kegiatan organisasi tersebut seperti pabrik roti yang harus membeli terigu dan bahan lainnya untuk membuat roti.

Berdasarkan urian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang menggunakan barang atau jasa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun orang lain yang tersedia dalam masyarakat.

#### **b. Jenis-jenis Konsumen**

Setiap manusia pasti berbeda-beda, begitu pula dengan konsumen, agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti terlebih dahulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen menurut Irawan dan Wijaya (2000) adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut UU no. 8 Tahun 1999 pasal 1 (2), Pelanggan atau Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan.

- 2) Konsumen *Trend setter*. Tipikal konsumen ini selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.
- 3) Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen tren setter, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen *trend setter*.
- 4) Konsumen *Value Seeker*, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama sehingga patut diberi perhatian khusus atau disebut *Value Seeker* jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.
- 5) Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- 6) Konsumen yang loyal pada harga, ini tipikal konsumen pada umumnya loyalitas hanya pada harga bukan pada penjual.

**c. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Menurut Nugroho (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Ujang Sumarwan perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja yang ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi dan mengikuti selera.

Teori perilaku konsumen yang dikembangkan di barat sering dikenal dengan rasionalisme ekonomi dan utilitarianisme. Rasionalisme ekonomi menggambarkan manusia sebagai sosok yang sangat perhitungan dalam setiap aktivitas ekonominya, dimana kategori kesuksesan dihitung dari besaran materi yang berhasil dikumpulkan. Sehingga berdasarkan teori ini, maksimalisasi keputusan adalah tujuan utama dari seorang konsumen. Manusia dianggap sebagai sosok *homo economicus* yaitu sosok yang distimulus dalam aktivitasnya dengan materi (Arif dan Amalia, 2010).

Teori perilaku konsumen menurut Swasta dan Handoko (2000), adalah sebagai berikut:

- 1) Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang dan jasa yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2) Teori Psikologi

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3) Teori Sosiologi

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4) Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok akan tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

#### d. Karakteristik Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Menurut Kotler (2014) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Tabel 2.1. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

<b>Budaya</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologis</b>
Kultur	Kultur rujukan	Usia	Motivasi
Sub-kultur	Keluarga	Tahap daur hidup	Persepsi
Kelas sosial	Peran dan status	Jabatan	<i>Learning</i>
		Keadaan Ekonomi	Keperayaan
		Gaya hidup	Sikap
		Konsep diri	

*Sumber: Kotler 2014*

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

##### 1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi



penting lainnya. Faktor kebudayaan terdiri dari:

- a) Budaya merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- b) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.
- c) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif *Homogeny* serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa.

Lamb (2001) Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya dapat memiliki fungsi yaitu, pertama budaya mempunyai suatu peran menetapkan tapal batas, artinya budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain. Kedua, budaya membawa suatu ras identitas bagi anggota-anggota organisasi. Ketiga, budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri pribadi seseorang. Keempat, budaya itu meningkatkan kemantapan sistem sosial. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan.

Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis.

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan (Anoraga, 2010).

## 2. Faktor sosial

Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status. Faktor sosial terdiri dari:

- a) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
- b) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- c) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun secara informal (Lam, 2010).

Faktor sosial, dalam hal ini keluarga, merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keluarga menurut Engel (1994) merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Sedangkan

menurut Mangkunegara (2002) keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan

### 3. Faktor pribadi

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Faktor pribadi terdiri dari:

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- b) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- c) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- d) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.
- e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

Menurut Simamora (2001), keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Produsen yang produknya peka terhadap pendapatan seseorang

dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Sehingga, jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, produsen dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produk mereka.

Pandangan yang lain dikemukakan oleh Sumarwan (2002), bahwa gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang yaitu bagaimana orang tersebut hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya

#### 4. Faktor psikologis

Psikologis adalah keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

- a) Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak.
- b) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- c) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif

konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Motivasi mencakup kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2008). Sementara itu, motivasi konsumen merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Merujuk pada pembahasan Mariaji (2014) bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh

Menurut Wibowo dan Supriadi (2013) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor Eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi. Faktor Internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

#### **e. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2014), menerangkan keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi rangsangan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

#### **f. Lingkup Perilaku Konsumen**

Studi perilaku konsumen dipusatkan pada pemahaman bagaimana individu mengambil keputusan untuk membelanjakan sejumlah sumber daya yang tersedia (uang, waktu, usaha). Untuk menjelaskan masalah tersebut di atas perlu diketahui:

- a) Apa yang mereka beli?
- b) Mengapa mereka beli?
- c) Kapan membelinya?
- d) Dimana mereka membelinya?
- e) Bagaimana cara mereka membelinya?
- f) Bagaimana mereka menggunakan barang yang dibelinya?

Menurut Panjaitan (2013), respon konsumen sebagai variabel psikologis yang merupakan hasil reaksi atas stimulus sangat dipengaruhi stimulus-simulus dari faktor internal (individu) dan faktor eksternal (lingkungan).

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009), keputusan konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian,

pemilihan, pembelian penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Walker, 1997).

Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien.

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen biasanya melalui lima tahap setiap kali membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pengenalan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2007).

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau

kebutuhan, pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan.

## 2. Pengenalan Informasi

Pengenalan informasi merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pengenalan informasi tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan, serta kepuasan yang diperoleh konsumen.

Sumber informasi konsumen terdiri dari 4 (empat) kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi, keluarga dan teman
- b) Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara pengemasan, dan demonstrasi.
- c) Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi akan bervariasi secara dinamis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk dikonsumsi. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari 4 (empat) macam:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk



- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat bagi dirinya
- d) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dengan memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen memiliki perhatian yang besar terhadap atribut yang memberikan manfaat pada dirinya.

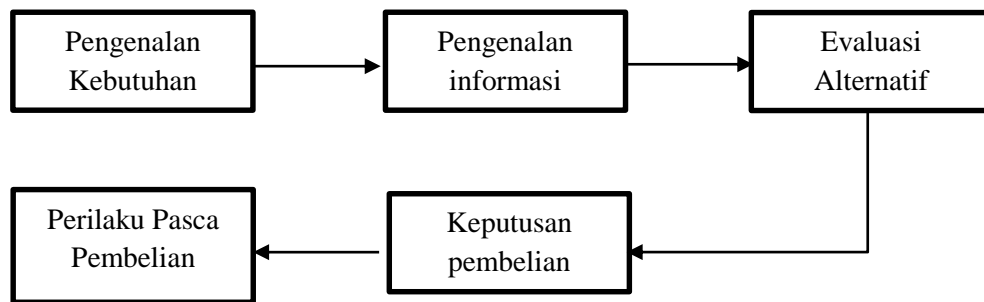
#### 4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Yang harus diperhatikan oleh seseorang dalam perilaku pasca pembelian menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Semakin besar ekspektasi kesenjangan antar ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan penjual hanya menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga pembeli dapat terpuaskan.



Gambar 2.2. Tahap Pembelian

Sumber: Kotler(2007)

Model tahapan proses membeli digunakan apabila produk yang dibeli oleh konsumen adalah baru atau suatu barang yang memerlukan pertimbangan tinggi dan lama dalam pembeliannya misalnya, mobil, rumah, dan komputer. Seseorang akan membeli rumah tertentu apabila sudah ada pertimbangan yang sudah matang dan persiapan yang baik pula. Tetapi seperti barang keperluan sehari-hari misalnya sabun mandi, pasta gigi, ini tidak perlu melalui lima tahap ini, bahkan apabila merek barang sudah menjadi barang kebiasaan (Daryanto dan Setyabudi, 2014).

### c. Pengambilan Keputusan Pembelian

Penting untuk memahami teori dan pendekatan terhadap cara konsumen mengambil keputusan dan kapan keputusan itu di berlakukan.

#### 1. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Model ini harapan menggunakan satu tingkat keterlibatan yang tinggi pada pihak konsumen. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menghadapi rangsangan pemasaran, misalnya dari melihat iklan atau mengevaluasi satu produk atau jasa.

a) Model Kemungkinan Elaborasi

Model kemungkinan elaborasi dari Ricard Petty dan John Cacioppo, model yang berpengaruh terhadap perubahan dan pembentukan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam lingkungan keterlibatan, baik yang tinggi maupun rendah.

b) Strategi Pemasaran Keterlibatan Rendah

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Misalnya garam, para konsumen sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko mengambil merek tertentu, jika mereka mengambil merek yang sama. Hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering di beli.

c) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misal kue kering, konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa banyak melakukan evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya konsumen mungkin mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek karena mencari variasi dan bukan ketidakpuasan.

2. Heuristik dan Bias dalam Keputusan

Seperti dikemukakan oleh diskusi tentang model keterlibatan rendah dan non-kompensasi, konsumen tidak selalu mengolah informasi dan mengambil keputusan secara rasional dan bebas, dalam riset konsumen, teori keputusan perilaku merupakan teori yang sedang bertumbuh. Teori keputusan perilaku telah mengidentifikasi berbagai heuristik dan bias dalam pengambilan keputusan konsumen setiap hari. Heuristik adalah kaidah ibu jari atau jalan pintas mental dalam proses keputusan.

Heuristik bisa muncul ketika konsumen meramal keinginan hasil atau *event* masa depan.

- a) Heuristik ketersediaan, para konsumen berdasarkan prediksi mereka pada cepat dan mudahnya contoh hasil tertentu masuk dalam pikiran. Jika sebuah contoh masuknya terlalu mudah, konsumen menilai terlalu tinggi kemungkinan hasil atau kejadian suatu peristiwa (*event*).

Misalnya, kegagalan produk terbaru bisa menyebabkan konsumen terlalu membesar-besarkan kemungkinan gagalnya produk dimasa depan dan membuat dia lebih cenderung membeli jaminan produk.

- b) Heuristik Representatif, konsumen mendasar prediksi mereka pada seberapa representatif dengan contoh-contoh lain.
- c) Heuristik penyesuaian dan penjangkaran, konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian melakukan penyesuaian kesan pertama yang didasarkan pada informasi tambahan. Bagi pemasar jasa untuk memberikan kesan pertama yang kuat guna mendapatkan sebuah jangkar yang menyenangkan sehingga pengalaman berikut di interpretasikan

dalam situasi yang lebih menyenangkan.

### 3. Akuntin Mental

Para periset menemukan bahwa konsumen menggunakan akunting mental ketika mereka menggunakan uang mereka. Akunting mental merujuk pada cara yang digunakan konsumen untuk membuat kode, mengkategorikan dan mengevaluasi hasil pilihan keuangan. Secara formal, akunting mental itu didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mengkategorikan dana atau butir nilai, walau tidak ada basis logis untuk pengkategorisasian. Misalnya, orang sering memisahkan tabungan menjadi rekening-rekening terpisah untuk memenuhi tujuan yang berbeda walaupun dana dari rekening mana saja dapat dimanfaatkan untuk tujuan mana saja.

Menurut Thaler dari Chicago, akunting mental didasarkan pada satu perangkat prinsip inti yang penting:

- a) Konsumen cenderung memisahkan pendapatan, ketika penjual memiliki produk dengan lebih satu dimensi positif, ada hasrat untuk mengevaluasi setiap dimensi secara terpisah. Menyebutkan banyak manfaat dari produk industri berat, misalnya dapat membuat jumlah bagian-bagiannya tampak lebih besar dari pada secara keseluruhan.
- b) Konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian, pemasaran mendapatkan keuntungan dengan jelas dalam menjual sesuatu jika biasanya dapat ditambahkan pada pembelian yang lebih. Pembeli rumah cenderung tidak segan mengeluarkan biaya tambahan yang besar meningat tingginya harga pembelian sebuah rumah.

- c) Konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian lebih kecil dari pada pendapatan yang lebih besar. Prinsip penundaan bisa menjelaskan mengapa pajak pendapatan yang diambil dari pembayaran cek per bulan kurang disukai dibanding pembayaran pajak jumlah bulan yang besar.
- d) Konsumen cenderung memisahkan pendapatan kecil dari pendapatan yang besar, prinsip *silver lining* bisa menjelaskan popularitas pada pembelian besar, seperti mobil.

Prinsip akunting mental sebagian besar disebabkan oleh teori prospek. Teori prospek menegaskan bahwa konsumen membuat bagian alternatif keputusan dari segi pendapatan dan kerugian sesuai dengan fungsi nilai. Konsumen umumnya menolak kerugian. Mereka cenderung melebih-lebihkan probabilitas yang sangat tinggi.

#### 4. Memberikan Profil pada Proses Keputusan Pembelian

Mencoba memahami perilaku pelanggan dalam hubungan dengan sebuah produk dengan pemetaan sistem konsumsi pelanggan, siklus aktivitas pelanggan atau skenario pelanggan.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses Berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris.

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan

penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Fadhil Mochammed Rafiz, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat penelitian yang di terbitkan pada *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu* tahun 2016, menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Ahmad Syahbuddin, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor(Studi Pada Masyarakat Petani Kopi Di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)* tahun 2018, menunjukkan bahwa perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya dalam membeli kendaraan bermotor lebih cenderung karena gaya hidup yang dipengaruhi pola penghasilan yang hanya satu kali dalam 1 tahun.

Erna Kartika tahun 2008, *Analisis Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Di Medan*, hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia; (2) lingkungan sosial konsumen yang terdiri

dari keluarga dan kelompok rujukan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia; (3) terdapat perbedaan minat beli konsumen atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia; dan (4) terdapat keputusan pembelian konsumen atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

Rika Marinta Putri tahun 2016, *Pengaruh Faktor Pribadi, Produk Dan Situasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Bandar Lampung*, menunjukkan bahwa faktor pribadi, faktor produk dan faktor situasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

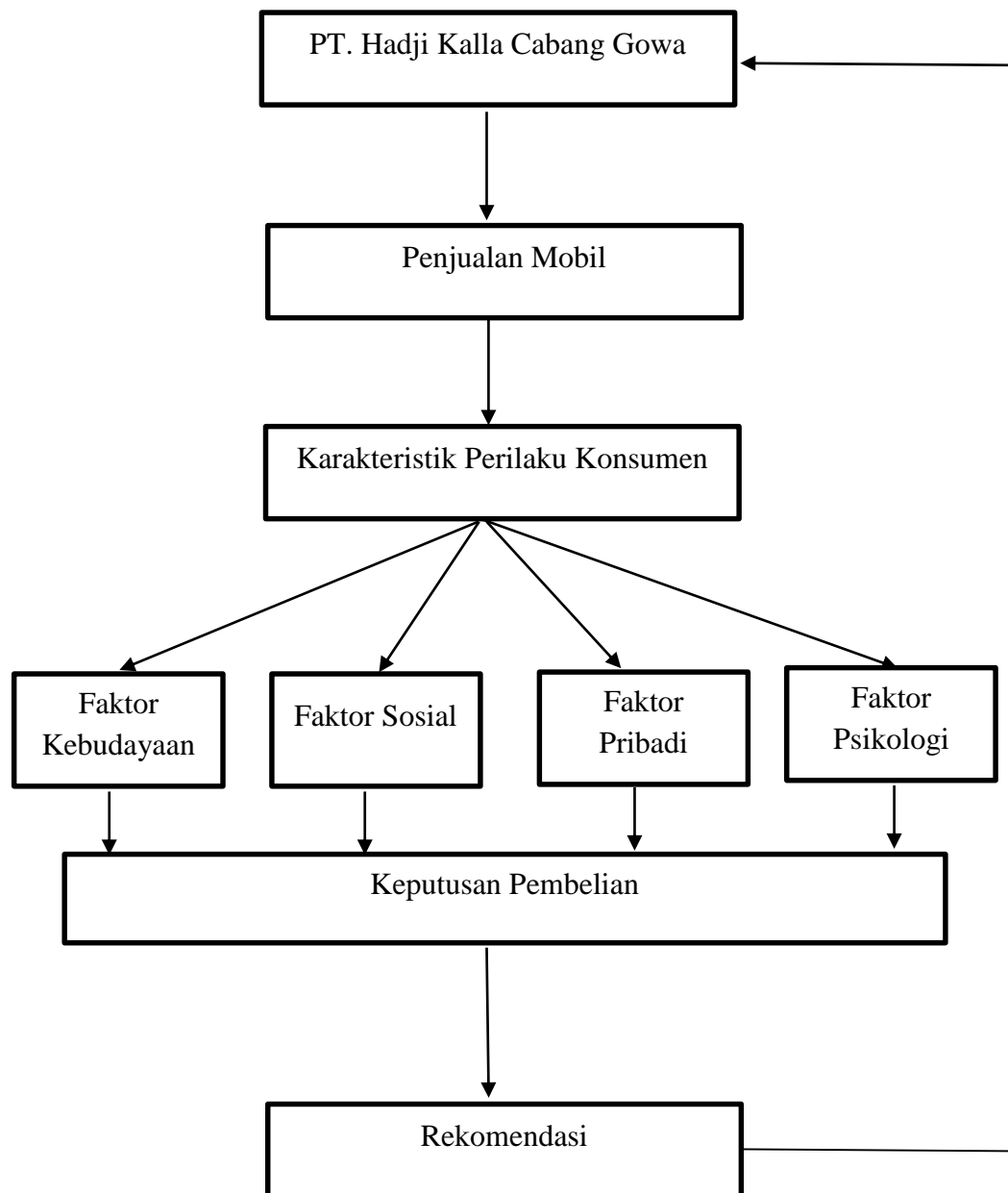
Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu penelitian yang diterbitkan pada *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado* tahun 2017, menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado.

### **C. Kerangka Pikir**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil yang ditinjau dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian yaitu budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian dilihat dari



setiap manusia dalam kehidupan sehari – harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian yaitu faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Hubungan faktor psikologi dengan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.



Gambar 2.3. Kerangka Pikir

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif mempergunakan data yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoretis (Mahmud, 2011). Metode kualitatif deskriptif mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada (Yusuf, 2014). Dengan kata lain penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada. Pada hakikatnya penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.

Sedang jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis penelitian studi kasus. Menurut Robbert dalam Bungin (2012) penelitian studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan.

##### **1. Fokus penelitian**

Penetapan fokus penelitian merupakan tahap yang sangat menentukan

dalam penelitian kualitatif, karena dalam fokus penelitian memuat rincian pernyataan tentang topik pokok yang akan diungkapkan dalam penelitian ini. Seperti diungkapkan Sugiono (2013) bahwa fokus penelitian adalah batasan masalah. Jadi fokus penelitian adalah pembatasan masalah yang akan diteliti pada subyek yang dipilih.

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil, difokuskan pada :

“Karakteristik Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”.

Deskriptif fokus dalam penelitian ini adalah:

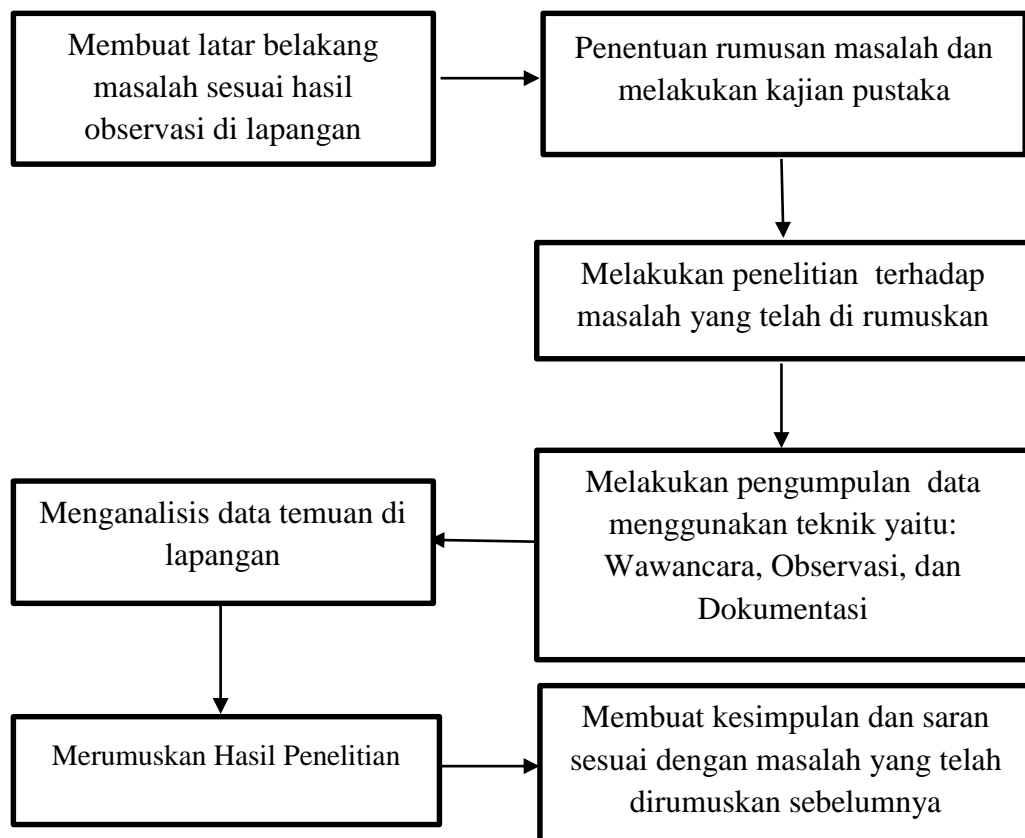
1. Untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil yang difokuskan pada mobil merek Toyota type Avanza.
2. Untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil dilihat dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

## **2. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan indikator penting yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Menurut Siregar (2013) variabel adalah konsep yang mempunyai macam-macam nilai berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya. Dalam penelitian ini perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. Sehingga dengan demikian variabel penelitian ini adalah variabel jamak yaitu perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

### 3. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan menggunakan model deskriptif kualitatif. Dimana dengan menggunakan pendekatan deskriptif kita dapat mengetahui gambaran perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil, kita dapat menganalisis hasil gambaran pendekatan deskriptif. Maka dari itu untuk mempermudah memahami setiap langkah dalam penelitian ini, maka dibuatkan alur skema penelitian seperti



Gambar 3.1. Skema Desain Penelitian

## B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/ variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/ variabel. Dimensi atau indikator dapat berupa perilaku, aspek atau sifat/ karakteristik (Sekaran, 2006). Dengan kata lain, definisi operasional variabel penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan (bagaimana cara mengukur) dan penilaian alat ukur.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan variabel jamak yaitu perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Adapun yang menjadi indikator:

Tabel 3.1. Indikator dari perilaku konsumen dan keputusan pembelian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Perilaku Konsumen	Faktor Kebudayaan	1. Budaya 2. Sub- budaya 3. Kelas Sosial
	Faktor Sosial	1. Kelompok Referensi 2. Keluarga 3. Peran dan Status
	Faktor Pribadi	1. Usia dan Tahap 2. Pekerjaan 3. Keadaan Ekonomi 4. Gaya Hidup 5. Konsep Diri
	Faktor Psikologis	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Proses Belajar
	Pengenalan Masalah	1. Pengenalan Kebutuhan
Keputusan Pembelian	Pencarian Informasi	1. Sumber Pribadi 2. Publik 3. Pengalaman

	1. Manfaat
Evaluasi Alternatif	2. Pelayanan Jasa
	3. Pengalaman
Keputusan	1. Merek
Pembelian	2. Lokal
	3. Kuantitas Waktu
	4. Metode Pembayaran
Perilaku Pasca	1. Tingkat Kepuasan
Pembelian	

---

*Sumber: Disimpulkan dari Landasan Teori, 2019*

### **C. Sampel Sumber Data**

Dalam penelitian kualitatif, sampel sumber data dipilih secara *purposive* dan bersifat *snowball sampling* (Sugiyono, 2017). Penentuan sampel sumber data, pada proposal masih bersifat sementara, dan akan berkembang kemudian setelah peneliti di lapangan. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah sampel berkisar 3-5 orang pembeli dari mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, yang lebih difokuskan pada pembeli mobil merek Toyota type Avanza.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berhubungan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

#### **1. Metode Observasi langsung**

Observasi langsung yaitu pengobservasi hadir secara fisik dan memonitor secara langsung persoalan yang terjadi (Indrawan dan Yaniawati, 2016)

Penelitian ini menggunakan metode observasi langsung untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil.

2. Metode Wawancara mendalam

Wawancara mendalam suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada informan untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Komunikasi antara pewawancara dengan yang di wawancarai bersifat intensif dan masuk kepada hal-hal yang bersifat detail (Indrawan dan Yaniawati , 2016).

3. Metode Dokumentasi

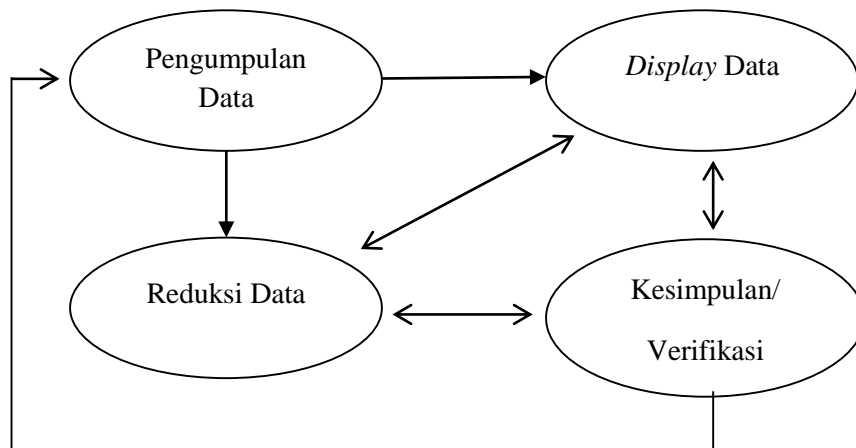
Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi diartikan sebagai upaya untuk memperoleh informasi berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti. (Indrawan dan Yaniawati ,2016).

**E. Tahap Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015) analisis deskriptif melalui tiga alur, yaitu :

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Menarik kesimpulan





Gambar 3.2. Tahap Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan mulai sejak awal sampai sepanjang proses penelitian berlangsung, dalam penelitian ini di gunakan analisis data dengan menggunakan model interaktif melalui tiga prosedur yaitu :

1. Reduksi data sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan, data dihimpun dari berbagai sumber dilapangan, disederhanakan dan disimpulkan.
2. Penyajian data dimaksudkan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi peneliti melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian, sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan.
3. Menarik kesimpulan/verifikasi, merupakan satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh selama penelitian berlangsung, sedangkan verifikasi merupakan

kegiatan pemikiran kembali yang melintas di pemikiran penganalisis selama peneliti mencatat, atau suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan atau peninjauan kembali serta tukar pikiran diantara teman sejawat untuk mengembangkan “intersubjektif” dengan kata lain makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya(validitasnya).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Hadji Kalla didirikan di Makassar oleh Hadji Kalla dan istrinya dengan akta notaris tertanggal 18 Oktober 1952 No. 32 di hadapan Master Jan Philipus De Korte dengan bisluit dari Menteri Djustisisi tertanggal 7 Oktober selaku pengganti dari Bronu Enrst Diestz, Notaris Makassar. Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaiki kembali dengan akta No. 36 tertanggal 16 Maret 1953, oleh Notaris yang sama. Sebagai pengesahan Pemerintah, Menteri Kehakiman RI dengan mengeluarkan surat No. Y A / 28 / 4, tertanggal 17 Maret 1953. Dengan kedua kelengkapan inilah PT. Hadji Kalla dapat memulai aktivitas usahanya.

Modal pertama Rp. 2.500.000 yang terpecah 2.500 lembar saham yang masing-masing bernilai seribu rupiah. Memulai usahanya pada bidang perdagangan industri di Kota Watampone (Bone) dan Makassar. Berkat keuletan dan kerja keras Beliau, perusahaan ini telah memiliki beberapa anak perusahaan yang tergabung dalam satu wadah yaitu Hadji Kalla Group.

Pada tahun 1960-an perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi perdagangan ban mobil, sepeda, dan alat-alat tenun. Perkembangan ini berjalan hingga tahun 1964, kemudian dikembangkan lagi dalam dunia kendaraan roda empat yaitu mobil Toyota dan Daihatsu. Perusahaan ini berkembang terus hingga tanggal 8 Desember 1975 kemudian diadakan perubahan tujuan perusahaan dan susunan pemegang saham dari

Anggaran Dasar Perusahaan. Dengan demikian kegiatan-kegiatan perusahaan bertambah luas menjadi:

1. Melakukan perdagangan umum, terutama perdagangan hasil bumi, hasil laut, dan hasil industri secara lokal *interinsule*, ekspor dan impor.
2. Melakukan usaha-usaha di bidang *leveransir* umum, *grosir*, *dealer*, *distributor*, *komisioner*, dan keagenan.
3. Melakukan usaha pengangkutan laut dan darat (*transport*) dan usaha perbengkelan (*service station*).
4. Melakukan usaha di bidang usaha konstruktif dan pelaksanaan proyek-proyek Pemerintah maupun swasta dan melakukan usaha-usaha pemborong bangunan, jalan, jembatan, irigasi, saluran air, pekerjaan teknik dan elektro.

Divisi Toyota merupakan tulang punggung dari divisi-divisi perdagangan dan keagenan PT. Hadji Kalla. Penjualan mobil-mobil Toyota adalah usaha pokok sejak diorganisasi pada tahun 1969. Semenjak PT. Toyota Astra Motor ditunjuk menjadi agen tunggal kendaraan Toyota Di Indonesia. PT. Hadji Kalla dipercaya menjadi salah satu dealer Toyota Astra Motor.

## **B. Struktur Organisasi**

Salah satu syarat dalam menunjang suksesnya suatu perusahaan dalam beroperasi dan mengorganisir sumber daya yang dimiliki agar tujuan perusahaan dapat dicapai, yaitu dengan memilih struktur organisasi yang baik dan tepat menempatkan sumber daya dengan benar.

Struktur organisasi yang baik dan tepat adalah struktur organisasi yang

menggambarkan kedudukan setiap personil / karyawan yang memiliki wewenang, tugas, dan tanggung jawab yang jelas, maka akan terjadi kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas hingga berakibat pada para karyawan tidak dapat bekerja secara benar.

Agar tercapai suatu struktur organisasi yang baik dan jelas, maka pimpinan perusahaan memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas tentang sifat dan perilaku perusahaan sehingga dapat memiliki dan merekrut personil yang cakap dan berdaya guna.

Selain hal tersebut, maka seorang haruslah memiliki kemampuan dalam berorganisasi serta memiliki sifat kepemimpinan. Dengan demikian akan melahirkan suatu struktural yang terarah diantaranya fungsi-fungsi yang terlibat di dalamnya sehingga akan tampak bahwa perusahaan tersebut memiliki suatu tim kerja yang baik. Hal-hal yang terpenting dalam penyusunan struktur organisasi, yaitu:

1. Pembagian kerja, menyangkut kerja spesialisasi di mana pimpinan perusahaan membagi keseluruhan tugas organisasi menjadi beberapa bagian kedalam berbagai pekerjaan khusus yang menjadi tugas para karyawan dalam perusahaan beraktivitas.
2. Pendelegasian wewenang, menyangkut wewenang yang harus didelegasikan kepada setiap pekerjaan dan pelaksanaannya di mana tinggi rendahnya wewenang yang diberikan akan tergantung tugas dan tanggung jawab yang diemban oleh karyawan.
3. Departementalisasi, menyangkut pengelompokan pekerjaan menjadi

beberapa departemen.

4. Rentang kendali, menyangkut hubungan antar pribadi yang dapat dikendalikan manajer sebuah departemen dan orang-orang yang langsung berhubungan dengan pimpinan perusahaan.

Berdasarkan struktur organisasi dapat dilihat bahwa komponen-komponen PT. Hadji Kalla adalah sebagai berikut: PT. Hadji Kalla dipimpin oleh Direktur Utama (Hj. Fatimah Kalla) yang merupakan anggota aktif dan dipercaya oleh Dewan komisaris untuk memimpin perusahaan dan bertanggung jawab kepada Direksi. Pejabat ini terdiri dari Direktur Keuangan Umum (Hj. Fatimah Kalla) dan Direktur Pemasaran (H. Syamsul Paewansi). Sedangkan pejabat staf terdiri dari Badan Internal Audit (Drs. Anshari B) dan Finance Controller (Imelda Yusuf).

Adapun pembagian tugas dan susunan personalia, PT. Hadji Kalla adalah sebagai berikut:

1. Direksi Utama/ Presiden Direktur
  - a. Sebagai penanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan termasuk mengkoordinasi semua pelaksanaan keputusan strategis.
  - b. Mengendalikan perusahaan sebaik-baiknya agar tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai.
  - c. Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan.
  - d. Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.
2. Perencanaan Perusahaan dan Pengawasan Intern
  - a. Membantu manajemen dalam penentuan standar dari keinginan untuk

mengukur ketepatan dari rencana kegiatan.

- b. Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
  - c. Membantu manajemen dalam mengembangkan pasar.
  - d. Membantu manajemen dalam penentuan tujuan dan sasaran perusahaan dalam memperbaiki kondisi perusahaan.
  - e. Menilai dan meninjau sistem internal control dan melindungi harta milik perusahaan.
  - f. Memimpin dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis.
3. Sekretaris Perusahaan
    - a. Bertanggung jawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan.
    - b. Mengambil alih semua pekerjaan yang tidak dikerjakan oleh divisi yang lainnya.
    - c. Mengatur jadwal direksi termasuk tamu-tamu dan karyawan yang harus diterima direksi.
    - d. Menginformasikan kepada direksi tentang waktu undangan pertemuan, seminar, diskusi, dan lain-lain baik yang intern, maupun ekstern.
  4. Manajer Divisi Toyota
    - a. Bertanggung jawab kepada direksi dalam hal tugas perencanaan, pemasaran, penyediaan dan menjalankan misi penjualan secara umum.
    - b. Berupaya mensukseskan / memberikan laba yang maksimal dan mencari pembelian atau pelanggan sebanyak-banyaknya.
    - c. Memelihara langganan karena hampir semua konsumen adalah pembeli

barang.

- d. Membantu direksi dalam menetapkan harga jual dan mengatur semua kegiatan yang mengarah pada kualitas dan kuantitas penjualan, baik suku cadang maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan *service / after sales service*.
  - e. Mengadakan hubungan kerja sama dengan semua dealer khususnya PT. Toyota Astra Motor.
5. Manajer Divisi Keuangan / Pembukuan
    - a. Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai dengan permintaan direksi.
    - b. Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana budget ganda.
    - c. Mengelola keuangan piutang, hal ini dilakukan karena banyak penjualan secara kredit.
  6. Manajemen Divisi Perdagangan Umum / Alperkost
    - a. Meningkatkan penjualan dan mencari promosi.
    - b. Mengatur dan menyiapkan promosi.
    - c. Memprediksi dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah, swasta, dan perorangan.
    - d. Mengadakan penelitian dan pencatatan mengenai perkembangan perekonomian.
  7. Manajer Administrasi Umum dan Personalia



- a. Bertanggung jawab penuh atas tugas dan kewajiban direksi.
- b. Mengkoordinasi, mengawasi, memimpin, dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian di bawah lingkungannya.
- c. Bertanggung jawab atas kelancaran dan pelaksanaan administrasi.
- d. Mengusahakan kesejahteraan perusahaan.
- e. Menyiapkan segala kebutuhan rumah tangga perusahaan pada saat dibutuhkan.
- f. Mengadakan pemeliharaan-pemeliharaan terhadap seluruh inventarisasi perusahaan.

Selain Selain divisi-divisi tersebut ada juga cabang perwakilan serta sub perwakilan. Kantor cabang terdiri antara lain:

- 1) Cokrominoto
- 2) Urip Sumoharjo
- 3) Gowa
- 4) Alauddin
- 5) Bone
- 6) Palopo
- 7) Pare-pare dll

Kantor perwakilan terdiri antara lain:

- 1) Soppeng
- 2) Tana Toraja
- 3) Sidrap
- 4) Kolaka

- 5) Bulukumba
- 6) Sengkang
- 7) Palopo dll

Kantor Sub. Perwakilan terdiri antara lain:

- 1) Mall Ratu Indah
- 2) Pinrang
- 3) Majene
- 4) Siwa
- 5) Mamuju
- 6) Barru
- 7) Soroaako
- 8) Enrekang dll

Adapun pembagian tugas dan susunan personalia, PT. Hadji Kalla sesuai dengan struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut:

- 1. Direktur Utama / Presiden Direktur
  - a. Sebagai penanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan termasuk mengkoordinator semua pelaksanaan keputusan strtegik.
  - b. Mengendalikan perusahaan sebaik-baiknya agar tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai.
  - c. Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tatatertib perusahaan.
  - d. Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.
- 2. Perencanaan Perusahaan dan Pengawasan Intern

- a. Membantu manajemen dalam penentuan standar dari keinginan untuk mengukur ketepatan dari rencana kegiatan.
  - b. Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
  - c. Membantu manajemen dalam mengembangkan pasar.
  - d. Membantu manajemen dalam penentuan tujuan dan sasaran perusahaan dalam memperbaiki kondisi perusahaan.
  - e. Menilai dan meninjau sistem internal control dan melindungi harta milik perusahaan.
  - f. Memimpin dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis.
3. Sekertaris Perusahaan
- a. Bertanggung jawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan.
  - b. Mengambil alih semua pekerjaan yang tidak dikerjakan oleh divisi yang lainnya.
  - c. Mengatur jadwal direksi termasuk tamu-tamu dan karyawan yang harus diterima direksi.
  - d. Menginformasikan kepada direksi tentang waktu undangan pertemuan, seminar, diskusi, dan lain-lain baik yang intern, maupun ekstern.
4. Manajer Divisi Toyota
- a. Bertanggung jawab kepada direksi dalam hal perencanaan, pemasaran dan menjalankan misi penjualan secara umum.
  - b. Berupaya mensukseskan / memberikan laba yang maksimal dan mencari pembelian atau pelanggan sebanyak-banyaknya.

- c. Memelihara langganan karena hampir semua konsumen adalah pembeli barang.
  - d. Membantu direksi dalam menetapkan harga jual dan mengatur semua kegiatan yang mengarah pada kualitas dan kuantitas penjualan, baik suku cadang maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan *service / after sales service*.
  - e. Mengadakan hubungan kerja sama dengan semua dealer khususnya PT. Toyota Astra Motor.
5. Manajer Divisi Keuangan / Pembukuan
- a. Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai dengan permintaan direksi.
  - b. Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana budget ganda.
  - c. Mengelola keuangan piutang, hal ini dilakukan karena banyak penjualan kredit.
6. Manajer Divisi Perdagangan Umum/ *Alperkost*
- a. Meningkatkan penjualan dan mencari promosi.
  - b. Mengatur dan menyiapkan promosi.
  - c. Memprediksi dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah, swasta, dan perorangan.
  - d. Mengadakan penelitian dan pencatatan mengenai perkembangan perekonomian.

7. Manajer Administrasi Umum dan Pesonaliaa
  - a. Bertanggung jawab penuh atas tugas dan kewajiban direksi.
  - b. Mengkoordinasi, mengawasi, memimpin, dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian di bawah lingkungannya.
  - c. Bertanggung jawab atas kelancaran dan pelaksanaan administrasi.
  - d. Mengusahakan kesejahteraan perusahaan.
  - e. Menyiapkan segala kebutuhan rumah tangga perusahaan pada saat dibutuhkan.
  - f. Mengadakan pemeliharaan-pemeliharaan terhadap seluruh inventarisasi perusahaan.

### **C. Hasil Penelitian**

#### **1. Karakter Informan**

##### **a. Informan pertama**

Nama : Alifdian Muchtar Djalle

Umur : 32 Tahun

Alamat : Jl. Skarda N Lorong 1 No. 4 Kelurahan Gunung  
Sari Kecamatan Rappocini

Pekerjaan : PNS

Jumlah Tanggungan : 1 orang

Pendapatan : Rp. 3.500.000,00

Tahun pembelian : 2018

##### **b. Informan kedua**

Nama : Simon Lepong

Umur : 57 Tahun

Alamat : Jl. A. Mangerangi III Lr. 6 No. 5A Kelurahan  
Bongaya Kecamatan Tamalate Makassar

Pekerjaan : Wiraswasta

Jumlah Tanggungan : 3 orang

Pendapatan : Rp. 5.000.000,00

Tahun pembelian : 2018

c. Informan ketiga

Nama : Nursiah

Umur : 42 Tahun

Alamat : Jl. Karunrung Raya 1/ 37 B Kelurahan Karunrung  
Kecamatan Rappocini Makassar

Pekerjaan : IRT

Jumlah Tanggungan : -

Pendapatan : -

Tahun pembelian : 2018

d. Informan keempat

Nama : Ambo Dalle

Umur : 54 Tahun

Alamat : BTN Gowa Lestari Blok B5/ 10 Kelurahan  
Batangkaluku Kecamatan Somba Opu

Pekerjaan : Wiraswasta

Jumlah Tanggungan : 3orang

Pendapatan : Rp. 6.500.000,00

Tahun pembelian : 2018

e. Informan kelima

Nama : A. Makmur Alam

Umur : 54 Tahun

Alamat : Kompleks Nusa Indah Blok D3 No. 33 Kelurahan  
Bontoala Kecamatan Palangga Kabupaten Gowa

Pekerjaan : PNS/ Dosen

Jumlah Tanggungan : 5 orang

Pendapatan : Rp.8.000.000,00

Tahun pembelian : 2018

**2. Deskripsi Variabel Penelitian mengenai karakteristik perilaku konsumen dalam keputusan pembelian berdasarkan observasi dan wawancara**

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator-indikator mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Type Avanza yang terdiri dari Kebudayaan, Sosial,, Pribadi, dan Psikologis dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pernyataan mengenai Faktor Kebudayaan

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota type Avanza yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Gowa adalah mengenai faktor kebudayaan.

Faktor kebudayaan merupakan faktor paling mendasar dalam penentuan

keinginan atau keputusan. Faktor kebudayaan terdiri dari 3 indikator, yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

Nilai budaya memberikan dampak yang lebih pada perilaku konsumen dimana dalam hal ini dimasukkan kedalam kategori-kategori umum yaitu berupa orientasi nilai-nilai yaitu merefleksikan gambaran masyarakat dari hubungan yang tepat antara individu yang satu dengan individu dan kelompok dalam masyarakat.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan bapak Alifdian yang menyebutkan:

*“Saya membeli mobil Toyota type Avanza karena menurut saya dengan mempunyai mobil Toyota type Avanza saya merasa dihargai dilingkungan saya”* (Wawancara pada tanggal 25 April 2019)

Pernyataan bapak alifdian menyatakan bahwa dia memutuskan membeli mobil karena adanya perasaan yang dihargai dilingkungan sekitar setelah memiliki mobil Toyota Type Avanza, hal tersebut terjadi karena lingkungan dari bapak Alifdian yang bisa dikatakan berada di daerah kota atau dilingkungan yang rata-rata adalah pekerja kantoran atau PNS sehingga setelah memiliki mobil tersebut bapak alifdian merasa lebih dihargai. Kim (2009) dalam penelitiannya menyatakan orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka sesuai dengan keadaan terus berubah.

Begitu pula dengan Ibu Nursiah Hamid yang menganggap bahwa dengan membeli mobil Toyota type avanza dapat meningkatkan strata sosial dalam masyarakat atau dapat dikatakan merasa dihargai. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Nursiah Hamid yang menyebutkan:

*“saya merasa dihargai dan memiliki kedudukan yang lebih dari masyarakat lain dengan memiliki mobil Toyota type Avanza”*



(Wawancara pada tanggal 26 April 2019)

Keputusan pembelian dari ibu ALifdian karena adanya perasaan yang ingin dihargai dilingkungan sekitarnya. Hal yang mendukung dari tindakan tersebut karena lingkungannya yang masih bisa dikatakan lingkungan yang menilai strata seseorang dari tampilan luarnya saja.

Berbeda dengan pendapat pak Alifdian Ibu Nursiah bapak Simon Lepong memutuskan membeli mobil Toyota type Avanza karena sesuai dengan kebutuhan keluarga, sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Simon Lepong yang menyebutkan:

*“saya memutuskan membeli mobil karena sesuai dengan kebutuhan karena mobil ini saya pakai untuk kebutuhan pekerjaan dan bukan hanya itu saya juga pakai untuk jalan-jalan hehehee ”* (Wawancara pada tanggal 26 April 2019)

Pernyataan dari Bapak Simon Lepong berbeda dari ibu Nursiah dan Bapak Alifdian dimana keputusan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut didukung dengan jenis pekerjaan dari bapak Simon lepong dimana pekerjaannya adalah penjual baju dan sopir ojek online. Sesuai dengan teori Swastha dan Handoko (2012), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk . konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan.

Begitu pula dengan Ambo dalle, yang memutuskan membeli mobil Toyota type Avanza karena sesuai kebutuhan keluarga. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Ambo Dalle mengungkapkan:

*“sesuai dengan kebutuhan keluarga saya yang sering pulang kampung*

*sehingga saya memutuskan membeli mobil toyot type avanza dan kita taumi itu kalua mobil Avanza hematki”*(Wawancara pada tanggal 28 April 2019)

Beda halnya dengan bapak A. Makmur Alam yang memutuskan untntuk memilih membeli mobil Toyota type Avanza karena sesuai dengan kondisi lingkungan tempat tinggal karena lingkungannya yang rata-rata setiap rumah memiliki mobil sehingga bapak A. Makmur terdorong untuk membeli mobil. Sesuai dengan wawancara dengan bapak A. Makmur yang menyebutkan:

*“seperti yang kita lihat dilingkungan saya rata-rata setiap rumah pasti ada mobil terparkir digarasinya, dari situmi saya terdorong untuk membeli mobil dan memuuskan untuk membeli mobil Toyota Type Avanza”*(Wawancara pada tanggal 1 Mei 2019)

Lamb (2001) Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya dapat memiliki fungsi yaitu, pertama budaya mempunyai suatu peran menetapkan tapal batas, artinya budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain. Kedua, budaya membawa suatu ras identitas bagi anggota-anggota organisasi. Ketiga, budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri pribadi seseorang. Keempat, budaya itu meningkatkan kemantapan sistem sosial. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Kesimpulan yang dapat diambil dari faktor kebudayaan dalam keputusan pembelian mobil Toyota type Avanza yaitu konsumen membeli mobil Toyota typee Avanza karena adanya dorongan karena ingin meningkatkan strata dalam sosial masyarakat karena

mengaggap bahwa dengan memiliki mobil tersebut mereka memiliki kedudukan yang lebih dari masyarakat lain, dan konsumen membeli mobil dengan latar belakang karena sesuai dengan kebutuhan keluarga dan pengaruh dari kondisi tempat tinggal mereka.

b. Pernyataan mengenai Faktor Sosial

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Type Avanza yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla Gowa adalah faktor sosial yang terdiri dari 3 indikator, yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh faktor sosial yang membentuk individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka.

Salah satu dalam keputusan pembelian mobil dari faktor sosial dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan kerja atau pergaulan. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan Alifdian, dia mengungkapkan:

*“Iya saya membeli mobil karena lingkungan kerja saya, karena saya bekerja sebagai PNS jadi rata-rata rekan kerja saya memiliki mobil dan mobil mereka itu mobil toyota Type Avanza” (Wawancara pada tanggal 24 April 2019)*

Pernyataan dari Bapak Alifdian menyatakan bahwa dia memutuskan untuk membeli mobil Toyota Type Avanza karena lingkungan kerja atau pergaulan. Dimana pekerjaan dari Bapak Alifdian adalah PNS. Berkaitan dengan karakteristik faktor sosial, Bapak Alfdian memutuskan untuk membeli karena lingkungan kerjanya, dan adanya testimony positif yang disampaikan kepada rekan kerja. Pada sebuah tatanan lingkungan kerja atau pergaulan, apabila salah

satu atau lebih anggota lingkungan kerja memiliki suatu kebiasaan, maka anggota kerja yang lain cenderung akan terbawa ataupun mengikuti kebiasaan tersebut.

Sama halnya dengan bapak A. Makmur Alam yang juga memutuskan untuk membeli mobil karena dipeengaruhi lingkungan kerjanya, hal tersebut sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan bapak A. Makmur Alam, dia menyebutkan:

*“saya membelinya karena lingkungan kerja saya yang dimana lingkungannya yang cenderung menggunakan mobil sehingga saya terdorong juga untuk membeli”*(Wawancara pada tanggal 1 Mei 2019)

Tapi bukan hanya itu bapak A. Makmur Alam juga menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi bapak A. Makmur memutuskan untuk membeli mobil karena adanya dorongan keluarga, hal tersebut sesuai dengan wawancara, dia mengungkapkan:

*“saya juga membeli mobil toyota tipe Avanza karena dorongan dari keluarga apalagi saya mempunyai 3 anak jadi dengan mobil Avanza saya merasa nyaman untuk bepergian dengan anak-anak saya”*(Wawancara pada tanggal 1 Mei 2019)

Pernyataan dari Bapak A. Makmur mengambil keputusan untuk membeli mobil Toyota Type avanza karena adanya dorongan dari keluarga. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian meskipun setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Definisi keluarga menurut Hawkins (1998) yaitu sebuah unit yang terdiri dari dua atau lebih orang yang saling berhubungan. Semakin besar pengaruh keluarga dalam melakukan pembelian mengidentifikasikan semakin tinggi proses keputusan pembelian produk, dan sebaliknya. Dalam hal ini dengan memperhatikan produk yang akan dikonsumsi dapat diterima dengan baik.

Sama halnya dengan bapak A. Makmur, Ibu Nursiah juga memutuskan memilih mobil Toyota type avnza karena adanya dorongan dari keluarga, sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan Ibu Nursiah, dia mengungkapkan:

*“karena saya sering kedaerah dengan keluarga saya dan saya punya 3 anak sehingga saya memutuskan membeli Avanza karena mobil tersebut cocok untuk keluarga saya”* (Wawancara pada tanggal 26 April 2019)

Sama halnya dengan bapak A. makmur Alam dan Ibu Nursiah, bapak Ambo Dalle juga memutuskan untuk membeli mobil toyoa tipe Avanza karena dari dorongn keluarga, sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Ambo Dalle, dia menyebutkan:

*“saya membeli mobil ini karena dorongan keluarga karena saya keseringan bolak balik kedaerah jadi nabilang beli meki saja mobil Avanza cocokki kalau mobil itu dibeli”* (Wawancara pada tanggal 28 Apri 2019)

Pernyataan dari Ambo Dalle menyatakan bahwa dia memutuskan membeli mobil karena adanya dorongan dari keluarga. Anggota keluarga yang mempengaruhi keputusan pembelian Ambo Dalle adalah anaknya. Anak juga dapat mensosialisasi orang tua mereka khususnya untuk produk-produk baru (Peter dan Olson, 2000). Pendapat ini diperkuat oleh Setiadi (2003) bahwa peranan pemberi pengaruh mungkin dipegang oleh orang yang lebih ahli. Sebagai contoh, orang tua mungkin menjadi pengambil keputusan mengenai mobil mana yang mereka akan beli, tetapi sang anak akan memainkan peranan utama sebagai penjaga pintu informasi dan sebagai pemberi pengaruh karena pengetahuan yang lebih banyak mengenai unjuk kerja, ciri produk, dan lain-lain.

Faktor sosial bukan hanya dipengaruhi oleh keluarga dan lingkungan kerja,

faktor sosial juga dipengaruhi oleh peran status dimana pengambilan keputusan berdasarkan peran dan status mereka dimasyarakat. Sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan bapak Simon Lepong yang mengungkapkan:

*“mobil ini bukan hanya saya pake untuk keperluan kerja saya, tapi saya biasa juga pake untuk keperluan masyarakat setempat seperti mobil saya dipake untuk mengantar tetangga saya untuk lahiran atau bisa dibilang semacam ambulance begitu karena saya disini selaku ketua RW”*(Wawancara pada tanggal 26 April 2019)

Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dipengaruhi lingkungan sekitar masyarakat termasuk didalamnya kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi/mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain (Kotler, 2014).

Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan mengenai faktor sosial dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pembelian dilakukan karena adanya dorongan dari keluarga, mereka cenderung memilih membeli mobil Toyota type avanza karena lingkungan kerja atau pergaulan, dan memutuskan membeli mobil Toyota type Avanza karena peran dan status dalam masyarakat

c. Pernyataan mengenai Faktor Pribadi

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan

pembelian mobil Toyota Type Avanza yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla Gowa adalah faktor pribadi yang terdiri dari 5 indikator, yaitu usia dan tahap, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.

Salah satu indikator dari faktor pribadi yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian yaitu karena keadaan ekonomi atau sesuai dengan penghasilan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh bapak Alifdian, dia mengungkapkan:

*“Saya memutuskan membeli mobil karena saya merasa gaji saya cocok untuk membeli mobil Toyota type Avanza”*(Wawancara pada tanggal 24 April 2019)

Pernyataan dari Bapak Alifdian menyatakan bahwa dia memutuskan untuk membeli mobil Toyota Type Avanza karena jumlah gaji atau pendapatan yang sesuai. Pendapatan atau gaji dari Bapak Alfdian adalah Rp. 3.500.000,00 yang dimana dengan gaji tersebut mampu untuk membeli mobil Toyota Type Avanza.

Tidak jauh berbeda dari bapak Alifdian, bapak Simon Lepong memutuskan untuk membeli mobil karena menganggap bahwa mobil tersebut cocok untuk pekerjaannya. Sebagaimana hasil wawancaara dengan bapak Simon Lepong, dia mengungkapkan:

*“saya beli mobil ini karena saya pake untuk kerja, misalnya saya pake untuk jualan baju, biasa juga saya pake untuk grab kalau tidak pergi menjual baju ”* (Wawancara pada tanggal 26 April 2019)

Begitu pula dengan bapak Ambo Dalle yang memutuskan membeli mobil Toyota type Avanza karena cocok untuk pekerjaannya. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan bapak Ambo Dalle, dia mengungkapkan:

*“mobil ini saya pake untuk sarana pekerjaan, pekerjaan saya itu peternak ayam dan tempatnya didaerah sehingga saya harus bolak balik kedaerah ”*

(Wawancara pada tanggal 28 April 2019)

Bapak Ambo Dalle memutuskan untuk membeli mobil Toyota Type Avanza karena jenis pekerjaan. Pekerjaan dari Bapak Ambo Dalle adalah wiraswasta atau pengusaha ternak. Dengan jenis pekerjaan tersebut mendorong Ambo Dalle untuk membeli Toyota Type Avanza karena tempat kerja yang lokasinya di daerah.

Faktor sosial tidak hanya dipengaruhi karena pekerjaan dan penghasilan, faktor sosial juga dipengaruhi oleh konsep diri, dimana keputusan pembelian karena merasa sesuai dengan karakter mereka. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan bapak A. Makmur Alam, dia mengungkapkan:

*“saya merasa mobil avanza ini cocok dengan karakter saya, makanya saya pilih mobil ini”* (Wawancara pada tanggal 1 Mei 2019)

Keputusan pembelian mobil Bapak A. Makmur Alam karena merasa sesuai dengan karakternya. Dengan usia Bapak Alfdian yang sudah 54 tahun, usia yang cenderung memilih mobil yang mampu membuatnya merasa nyaman atau sesuai karakternya dan tidak terlalu memikirkan perkembangan *trend*, berbeda dengan usia yang tergolong remaja.

Kesimpulan yang dapat diambil dari faktor sosial dalam pengambilan keputusan pembelian mobil yaitu konsumen memutuskan pembelian karena sesuai dengan pekerjaan dan juga penghasilan dan memutuskan untuk membeli mobil Toyota type Avanza karena konsumen merasa mobil tersebut sesuai dengan karakter mereka. Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 2014). Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan,



keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka.. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya. Pandangan yang lain dikemukakan oleh Sumarwan (2002), bahwa gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang yaitu bagaimana orang tersebut hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

d. Pernyataan mengenai Faktor Psikologis

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Type Avanza yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla Gowa adalah faktor psikologis yang terdiri dari 3 indikator, yaitu motivasi, persepsi, dan proses belajar.

Salah satu indikator dari faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian yaitu adanya persepsi yang memotivasi atau mendorong pembeli sehingga memutuskan membeli mobil. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Nursiah yang menyebutkan:

*“saya membeli mobil ini karena ditawarkan oleh salah satu dari supervisor mobilnya dan cara menawarkannya sangat bagus dan dari situ saya tergiur untuk membeli mobil Avanza ini”* (Wawancara pada tanggal 26 April 2019)

Pernyataan Ibu Nursiah menyatakan bahwa dia memutuskan untuk membeli mobil Toyota Type Avanza karena adanya persepsi yang memotivasi untuk membeli. Motivasi tersebut dipengaruhi oleh cara penawaran dan juga pelayanan dari *sales* atau karyawan perusahaan. Kualitas layanan merupakan

faktor kunci sukses bagi suatu perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas. Unggulnya kualitas pelayanan layanan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang suatu produk. Semakin baik tingkat pelayanan dari suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan tersebut.

Sama halnya dengan ibu Nursiah, bapak Ambo Dalle juga memutuskan membeli mobil Toyota type Avanza karena adanya persepsi atau informasi dari orang lain sehingga terdorong untuk memiliki mobil tersebut. Sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan bapak Ambo Dalle, dia menyebutkan:

*“saya mendengar dari beberapa orang kalau itu mobil Avanza baguski dipake apalagi irit bensink dari situmi saya belimi ini mobil ”*(Wawancara pada tanggal 28 April 2019)

Tak jauh beda dengan ibu Nursiah dan Ambo Dalle, bapak Alifdian memutuskan membeli mobil Toyota type Avanza karena adanya persepsi yaitu berupa informasi, bedanya dengan ibu Nursiah dan bapak Ambo Dalle yaitu karena bapak Alifdian mendapat informasi dari iklan-iklan bukan dari informasi orang lain. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Alifdian, dia menyebutkan:

*“saya lihat dari iklan-iklan yang mengatakan bahwa mobil Avanza ini bagus dari situ saya mencari-cari informasi lagi tentang mobil Avanza dan ternyata memang bagus, dari situ saya memutuskan membeli mobil avanza ”* (Wawancara pada tanggal 24 April 2019)

Pernyataan dari Ibu Nursiah dan Bapak Ambo Dalle memutuskan untuk membeli mobil Toyota type avanza karena adanya persepsi berupa informasi dari berbagai sumber diantaranya media online dan brosur mengenai mobil Toyota type Avanza. Informasi yang diinterpretasikan cenderung akan mengingat

informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan, serta kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu bapak Simon Lepong merasa bahwa dengan membeli mobil Toyota Avanza akan menguntungkan. Sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan bapak Simon Lepong yang menyebutkan:

*“saya beli mobil ini karena merasa ini akan menguntungkan untuk saya apalagi saya mau pake untuk menjual, sudah kita taumi itu bagaimana kualitas mobil Avanza kuat dipake untuk semacam jualan hehehe ”* (Wawancara pada tanggal 26 April 2019)

Keputusan pembelian mobil Bapak Simon Lepong karena adanya sikap yang mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian mobil Toyota Type Avanza. Komitmen didasari atas kepercayaan terhadap produk yang dibeli. Kepercayaan konsumen terhadap mobil Toyota type Avanza, karena kualitasnya yang tidak diragukan lagi. Dengan pekerjaan Simon Lepong yaitu wiraswasta sehingga Simon Lepong merasa bahwa mobil jenis Toyota type avanza cocok untuk pekerjaannya dan akan memberikan keuntungan.

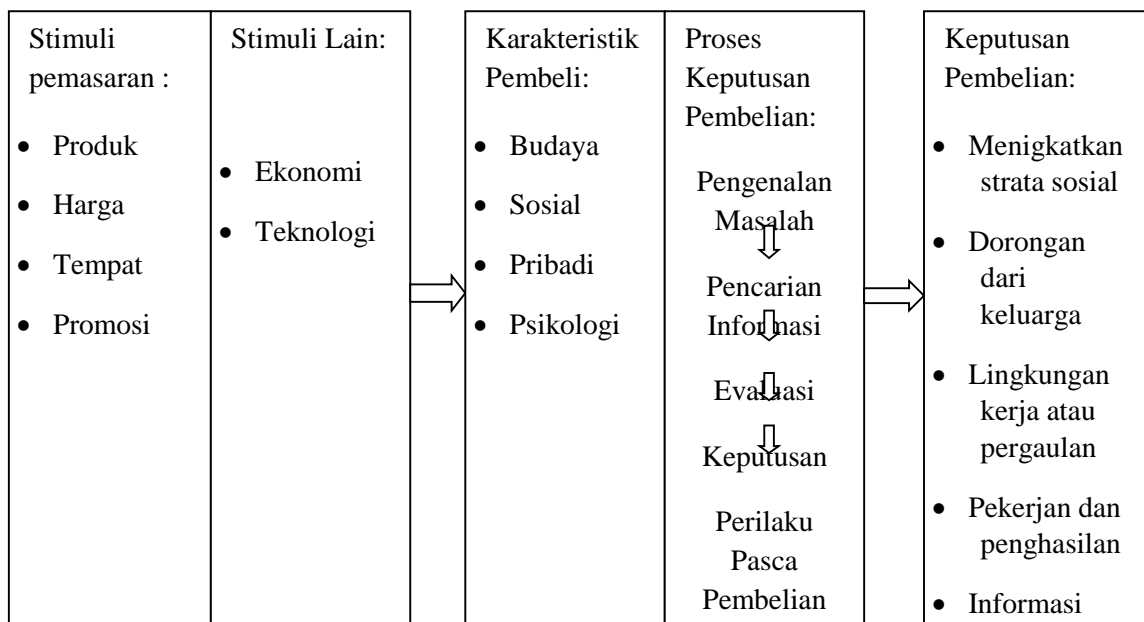
Berbeda dngan bapak Simon Lepong, bapak A. Makmur Alam memuskan untuk membeli mobil Avanza karena adanya proses belajar, yaitu adanya pengalaman yang dengan pproduk yang sama. Sebagaiaman wawancara yang dilakukan dengan bapak A. Makmur Alam dia mengungkapkan:

*“saya memilih mobil Avanza karena adanya pengalaman sebelumnya dimana saya sudah beli mobil Avanza dan saya lihat mobil tersebut memang kualitasnya bagus, jadi dari situ saya memtuskan untuk membeli kembali mobil Toyota type Avanza ”* (Wawancara pada tanggal 1 Mei 2019)

Psikologis adalah keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi,

pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler, 2014)

Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan. Tidak seperti tiga pengaruh lainnya, pengaruh psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal – hal yang khusus. Kesimpulan yang dapat diambil dari faktor psikologi dalam keputusan pembelian mobil yaitu keputusan pembelian mobil karena adanya persepsi yaitu berupa informasi dan memutuskan memilih membeli mobil Toyota type Avanza karena adanya pengalaman dari produk yang sama.



Gambar 4. 1 Model Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Type Avanza

Dari Gambar 4.1 terlihat bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Type Avanza dipengaruhi oleh stimulasi pemasaran, stimulas lain, dan kaakteristik konsumen. Dari ketiga stimulasi itu kemudian terjadi proses pembelian dengan tahapannya meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan keputusan pembelian terdiri dari peningkatan starata sosial, dorongan dari keluarga, lingkungan kerja atau pergaulan, pekerjaan atau penghasilan, dan informasi.

#### **D. Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian menguraikan tentang karaktristik peilaku konsumen dalam keputusan pembelan mobil Toyota Type Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.

##### **a. Faktor kebudayaan dalam keputusan pembelian**

Faktor budaya dapat membawa efek yang besar dalam perilaku konsumen. Pengiklan sebuah produk atau *brand* tertentu harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah hal paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan atau tatanan sosial lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya–sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sehingga, banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan

dengan kebutuhan konsumen.

Kebudayaan merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan perilaku konsumen mengalami perubahan. Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat, maka hal tersebut dapat membantu pemasar (produsen) dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Pengaruh budaya sangat alami dan otomatis sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja.

Kebudayaan menurut Kotler (2014) adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Selanjutnya, menurut Lamb (2001) Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya dapat memiliki fungsi yaitu, pertama budaya mempunyai suatu peran menetapkan tapal batas, artinya budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain. Kedua, budaya membawa suatu ras identitas bagi anggota-anggota organisasi. Ketiga, budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri pribadi seseorang. Keempat, budaya itu meningkatkan kemantapan sistem sosial. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan.

Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat

secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan (Anoraga, 2010)

Lebih lanjut, berbicara mengenai budaya, sesungguhnya terdapat budaya dalam kaitannya dengan perilaku konsumen yang dapat dipelajari. Budaya dapat dipelajari sejak seseorang masih kecil, yang memungkinkan seseorang tersebut mulai mendapat nilai-nilai kepercayaan dan kebiasaan dari lingkungan yang kemudian membentuk budaya pada yang bersangkutan. Berbagai macam cara budaya dapat dipelajari. Seperti yang diketahui secara umum yaitu misalnya ketika orang dewasa dan rekannya yang lebih tua mengajari anggota keluarganya yang lebih muda mengenai cara berperilaku. Ada juga misalnya seorang anak belajar dengan meniru perilaku keluarganya, teman atau pahlawan di televisi. Begitu juga dalam dunia industri, perusahaan periklanan cenderung memilih cara pembelajaran secara informal dengan memberikan model untuk ditiru masyarakat. Misalnya dengan adanya pengulangan iklan akan dapat membuat nilai suatu produk dan pembentukan kepercayaan dalam diri masyarakat. Seperti biasanya iklan sebuah produk akan berupaya mengulang kembali akan iklan suatu produk yang dapat menjadi keuntungan dan kelebihan dari produk itu sendiri. Iklan itu

tidak hanya mampu mempengaruhi persepsi sesaat konsumen mengenai keuntungan dari suatu produk, namun dapat juga mempengaruhi persepsi generasi mendatang mengenai keuntungan yang akan didapat dari suatu kategori produk tertentu.

Selain itu, budaya juga dapat memberikan pengaruh berupa tradisi terhadap perilaku konsumen (keputusan pembelian). Tradisi merupakan aktivitas yang bersifat simbolis yang berlangsung pada masyarakat tertentu berupa serangkaian langkah-langkah (berbagai perilaku) yang muncul dalam rangkaian yang pasti dan terjadi berulang-ulang. Tradisi yang disampaikan selama kehidupan manusia, dari lahir hingga mati. Hal ini bisa jadi sangat bersifat umum. Hal yang penting dari tradisi ini untuk para produsen adalah fakta bahwa tradisi cenderung masih berpengaruh terhadap masyarakat yang menganutnya. Misalnya pada perayaan hari Natal, yang selalu berhubungan dengan pohon cemara. Dan untuk tradisi-tradisi misalnya pernikahan, akan membutuhkan perhiasan-perhiasan sebagai perlengkapan acara tersebut. Namun demikian, faktor budaya berupa tradisi dalam penelitian ini tidak muncul, kaitannya dengan keputusan pembelian merek mobil Toyota tipe Avanza.

Dalam statement yang lain, kebudayaan konsumen merupakan perilaku konsumen atas kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen baik perorangan, kelompok maupun organisasi dalam usahanya untuk menilai, memperoleh dan mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran yang diawali dengan proses pengambilan keputusan sehingga menentukan dan melakukan tindakan yang dapat dipengaruhi oleh



lingkungannya, sehingga terkadang dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam usahanya memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa indikator tentang faktor kebudayaan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu kelas sosial, pembeli menganggap bahwa dengan memiliki mobil Toyota type Avanza dapat meningkatkan starata sosial mereka.

b. Faktor sosial dalam keputusan pembelian

Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status (Kotler, 2014). Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dipengaruhi lingkungan sekitar masyarakat termasuk didalamnya kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di nama mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi/mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik

secara formal maupun secara informal (Lam, 2010)

Sementara itu, menurut Engel (1994) pada kelompok referensi yang mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian, terdapat beberapa jenis, yaitu: *Pertama*, kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer merupakan kelompok dengan interaksi yang tidak terbatas, sesama anggotanya sudah saling mengenal dan memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang interaksinya bersifat lebih sporadis, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku.

*Kedua*, kelompok aspirasi dan disosiatif. Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang didalamnya terdapat keinginan untuk mempergunakan norma, nilai serta perilaku orang lain. Sedangkan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai-nilainya atau normanya berusaha dihindari oleh orang lain.

*Ketiga*, kelompok formal dan informal. Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki peraturan-peraturan yang tegas, organisasi dan strukturnya dimodifikasi secara tertulis dan hubungan antara anggotanya didasarkan pada aturan yang telah ditetapkan. Sedangkan kelompok informal merupakan kelompok dengan lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau persamaan-persamaan yang dimiliki anggotanya.

Faktor sosial, dalam hal ini keluarga, merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keluarga menurut Engel (1994) merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Sedangkan

menurut Mangkunegara (2002) keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Dalam pandangan yang lain, menurut Swastha dan Handoko (2000), terdapat beberapa bentuk keluarga, yaitu:

1. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak yang hidup secara bersama.
2. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti; kakek, nenek, paman, menantu.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut (Mangkunegara, 2002):

1. Siapa yang mengambil inisiatif
2. Siapa yang memberi pengaruh
3. Siapa yang mengambil keputusan
4. Siapa yang melakukan pembelian
5. Pemakai

Pada umumnya, konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika risiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas barang atau jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (*image*), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin,

opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dimana konsumen sangat terpengaruh oleh faktor sosial dan dipengaruhi oleh seluruh indikator dari faktor sosial yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

c. Faktor pribadi dalam keputusan pembelian

Faktor pribadi menyangkut usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai seseorang. Setiap orang yang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka merupakan hal yang umum terjadi. Artinya, tidak mungkin seseorang hanya memiliki satu pilihan barang dan jasa dalam proses kehidupan.

Selera terhadap makanan, pakaian, atau rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Dengan demikian, para produsen akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih di atas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yakni penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, kekuatan pinjaman, atau sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Menurut Simamora (2001), keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Produsen yang produknya peka terhadap pendapatan seseorang dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan

tingkat bunga. Sehingga, jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, produsen dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produk mereka.

Sementara itu, kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 2014). Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya. Menurut Stanton (1996), kepribadian adalah pola ciri-ciri seseorang yang menjadi determinan (faktor penentu) dalam perilaku responnya. Selanjutnya, kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan (Engel, 1994).

Pandangan yang lain dikemukakan oleh Sumarwan (2002), bahwa gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang yaitu bagaimana orang tersebut hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Kepribadian tentunya berbeda dengan gaya hidup, walaupun saling berhubungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

Kondisi umum yang sering ditemukan mencerminkan bahwa semakin

tinggi tingkat pribadi seseorang maka semakin besar minat orang tersebut untuk membeli produk. Sebagai konsumen, perilaku individu kerap dipengaruhi lingkungan sekitar.

Dengan demikian, indikator yang mempengaruhi faktor pribadi berdasarkan hasil wawancara yaitu dari jenis pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.

d. Faktor psikologis dalam keputusan pembelian

Pilihan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap produk tertentu dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu; motivasi, pembelajaran, keyakinan, serta pendirian. Motivasi dalam istilah *American Encyclopedia* adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tindakannya. Motivasi mencakup kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2008). Sementara itu, motivasi konsumen merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Psikologis adalah keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler, 2014)

Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali

perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan. Tidak seperti tiga pengaruh lainnya, pengaruh psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal – hal yang khusus.

Merujuk pada pembahasan Mariaji (2014) bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Faktor psikologis seseorang juga membentuk keyakinan dan sikap yang dapat membentuk citra produk atau jasa, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, disimpulkan bahwa indikator yang mempengaruhi faktor psikologi yaitu dari pengenalan masalah dan pencarian informasi

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa kesimpulan atas hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil wawancara telah ditemukan bahwa karakteristik faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota type Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.
2. Dari hasil wawancara telah ditemukan bahwa keputusan pembelian mobil Toyota Type Avanza terdiri dari peningkatan status sosial, dorongan dari keluarga, lingkungan kerja atau pergaulan, pekerjaan atau penghasilan, dan informasi.

#### **B. Saran**

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran-saran yang diberikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan untuk lebih memahami karakteristik faktor kebudayaan, pribadi, dan psikologi yang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil, hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan.
2. Disarankan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya untuk lebih memahami dan meneliti faktor-faktor lain yang belum dimasukkan dalam



penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ari , Amalia. 2010. *Teori MikroEkonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali.
- Dinar, Muhammad, dan Hasan, Muhammad. 2018. Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Dwiperkasa S Galih. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Makassar. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
- Gilarso T. 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Yogyakarta: Kanisus.
- Handoyo Risky Andrian. 2013. Perilaku Konsumen Mobil MPV di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 2 No. 1.
- Harahap Dedy Ansari. 2015. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol 7. No 3.
- Hasan, Muhammad, dan Azis, Muhammad. 2018. Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Hasyim, Hajerah, dan Hasan, Muhammad. 2017. Strategi Pemberdayaan dan Keunggulan Bersaing Industri Kecil, Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis ke 56 Universitas Negeri Makassar. Makassar: Penerbit UNM.
- Hasyim, S. H., Hasan, M., & Imam, M. (2018). Characteristics of the Consumption Pattern of Household ' s Small Businesses :, 57(Piceeba), 426–433.
- Hasoloan Jimmy. 2010. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: Depublish
- Heliawan, Y., dan Wisnu, A. 2018. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*. Vol 18. No 2. Hal 174-180.

- Hidayat Kadarisma, dkk. 2016. Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu Simpati di Grapari Telkomsel Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 37. No 2.
- Indrawan, Rully, dan Poppy Yaniawati. 2016. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Irawan, Wijaya Farid. 2000. *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Kartika Erna. 2008. Analisis Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Di Medan. *Tesis*. Jurusan Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara.
- Khoirinnisa Esa, dkk. 2016. Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga(Studi Kasus di CV, Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor). *Jurnal Perikanan Kelautan*. Vol. 7 No. 1. Hal 66-74.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Edisi Dua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mandala Kastwan, Pratiwi Ketut Indah. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Border Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol 4. No 11. Hal 3619-3645
- Mankiw N. Gregory. 2003. *Pengantar Ekonomi Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Marlius Doni. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Vol. 01 No. 01.
- Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: CV. Praktika Aksara Semesta.

- Norita Defi. 2017. Penentuan Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Teknik dan Komputer*. Vol. 1 no. 1. ISSN 2548-740X.
- Priyono Eddy. 2006. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta. *Jurnal Benefit*. Vol. 10 No. 1.
- Purnomowati Rahmi, dkk. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo(Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polm Jakarta Selatan). *Jurnal Agribisnis*. Vol 9. No 2. Hal 177-214.
- Putra Mochammad Alfandri. 2017. Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Mahakam Berlian Samjaya di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 5 No. 4. Hal 1343-1354.
- Putri Rika Marinta. 2016. Pengaruh Faktor Pribadi, Produk, dan Situasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Honda Mobilio di Bandar Lampung. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Rafiz Fadhil Mochammed, dkk. 2016. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu(Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Pad Apt. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administarsi Bisnis(JAB)* Vol. 39 No. 2.
- Rastini Ni Made, Dana Putu Sumber. 2015. Pengaruh lingkungan, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan konsumen berkunjung ke taman burung citra bali Internasional di singapadu Gianjar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol 4. No 6. Hal 1543-1559.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media
- Sudarmiatin. 2009. Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam* .Bandung: CV. Pustaka Setia.

- Sunarti, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 48. No 1.
- Suprihati, Utami Wikan. 2015. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*. Vol 13. No 01.
- Sutomo St, 2012. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Type Avanza Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*. Vol 1, No 1.
- Swasta Dhasmmestta Basu dan T Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Syafirah, dkk. 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 No. 2 Hal 245-255.
- Syabbuddin Ahmad. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi Pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat). Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Raden Intang Lampung.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999
- Zainal, H., Parinsi, K.W., Hasan, M., Said, F., and Akib, H. (2018). The influence of strategic assets and market orientation to the performance of family business in Makassar City, Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (6).



# L A M P I R A N

## **Lampiran**

**Lampiran 1. Pedoman Wawancara**

**Lampiran 2. Validasi Angket**

**Lampiran 3. Transkrip Wawancara**



## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **(INFORMAN)**

Narasumber :  
 Nama :  
 Alamat :  
 Hari/tgl wawancara :  
 Waktu wawancara :  
 Lokasi wawancara :

#### **Tujuan Wawancara :**

Peneliti ingin mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil dilihat dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya yang difokuskan pada mobil merek Toyota type Avanza.

Peneliti berharap Bapak/Ibu dapat meluangkan waktunya kurang lebih 60 menit untuk mendiskusikan masalah ini. Atas waktu yang Bapak luangkan peneliti ucapkan terima kasih.

#### **Daftar pertanyaan:**

1. Sejak kapan Bapak/ Ibu menetap di daerah ini?
2. Berapa jumlah anggota keluarga Bapak/Ibu yang tinggal bersama anda?
3. Apa profesi atau pekerjaan Bapak/ Ibu sekarang ?
4. Apa tujuan Bapak/ Ibu membeli mobil merek Toyota type Avanza ?
5. Apa yang mendorong Bapak/ Ibu memutuskan untuk membeli mobil merek Toyota type Avanza ?
6. Mengapa Bapak/ Ibu memutuskan memilih membeli mobil merek Toyota type Avanza ?

**LEMBAR VALIDASI**  
**PEDOMAN WAWANCARA**

Nama : A. Evi Safitri  
 Nim : 1594043054  
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
 Judul Penelitian : Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pada  
 PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Petunjuk:

1. Berdasarkan pendapat Bapak/Ibu, berilah tanda ceklis (✓) pada kolom yang sesuai dengan kriteria.
2. Mohon menulish kesimpulan pada tempat yang tersedia dengan memilih salah satu kategori yang sesuai.
3. Jika ada yang perlu dikomentari, tuliskan pada tempat yang tersedia

Untuk kesimpulan diharapkan di isikan kode di bawah ini agar dapat diketahui kelayakan lembar validasi pedoman wawancara dan pedoman observasi

No	Aspek yang dinilai	Penilaian		
		LD	LDR	TLD
1	<b>Isi Lembar Pedoman Wawancara:</b> 1. Indikator pertanyaan dirumuskan dengan jelas. 2. Tujuan pertanyaan dirumuskan dengan jelas. 3. Indikator pertanyaan menggambarkan langkah-langkah penelitian yang dilakukan 4. Pertanyaan dapat menggambarkan perspektif responden.	✓ ✓ ✓ ✓		
2	<b>Bahasa dan Tulisan:</b> 1. Menggunakan bahasa sesuai dengan kaidah bahasa indonesia yang baku 2. Bahasa yang digunakan bersifat komunikatif. 3. Tulisan mengikuti aturan EYD. 4. Bahasa mudah dipahami. 5. Bahasa tidak menyinggung responden.	✓ ✓ ✓ ✓ ✓		
3	<b>Manfaat Lembar Pedoman Wawancara:</b> 1. Dapat digunakan sebagai instrumen Wawancara penelitian 2. Dapat digunakan untuk menilai ke efektifitasan proses penelitian.	✓ ✓		

## Keterangan:

LD = Laya Digunakan

LDR = Layak Digunakan Dengan Revisi

TLD = Tidak Layak Digunakan

## Penilaian umum

1. Mohon berikan penilaian bapak/ibu yang sesuai dengan cara melingkari angka dibawah ini!

Uraian
1. Belum dapat digunakan
2. Dapat digunakan dengan revisi banyak
3. Dapat digunakan dengan revisi sedikit
4. Dapat digunakan tanpa revisi

## 2. Komentar dan saran perbaikan

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

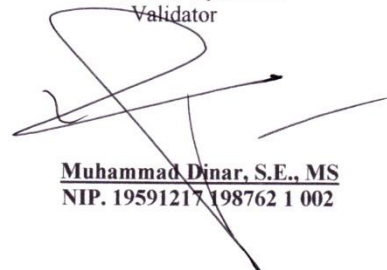
.....

.....

.....

Makassar, April 2019

Validator



**Muhammad Dinar, S.E., MS**  
**NIP. 19591217 198762 1 002**

## TRANSKRIP WAWANCARA

Informan 1

Identitas pembeli mobil Toyota type Avanza

Nama : Alifdian

Umur : 32 Tahun

Alamat : Jl.Skarda N Lr. 1 No. 24 Kel. Gunung Sari Kec. Rappocini

Tempat wawancara : Rumah Bapak Alifdian

Tanggal Wawancara : 24 April 2019

Waktu Wawancara : 13.00 – 14.00 WITA

Peneliti	Sejak kapan Bapak menetap di daerah ini?
Bapak Alifdian	Saya sudah menetap disini sejak kecil sampai sekarang.
Peneliti	Kalau boleh tahu Bapak orang asli daerah ini?
Bapak Alifdian	Saya bukan orang asli daerah ini, saya orang Jeneponto
Peneliti	Apa karena Bapak orang Jenoponto sehingga memutuskan membeli mobil?
Bapak Alifdian	Tidak, saya membeli mobil Toyota type Avanza karena menurut saya dengan mempunyai mobil Toyota type Avanza saya merasa dihargai dilingkungan saya
Peneliti	Berapa jumlah anggota keluarga Bapak yang tinggal bersama anda ?
Bapak Alifdian	6 orang semua

Peneliti	Apa profesi atau pekerjaan Bapak sekarang?
Bapak Alifdian	Pekerjaan saya itu PNS
Peneliti	Bapak memutuskan membeli mobil Toyota Type Avanza karena pengaruh dari jumlah keluarga atau karena lingkungan kerja?
Bapak Alifdian	Saya membeli mobil karena lingkungan kerja saya, karena saya bekerja sebagai PNS jadi rata-rata rekan kerja saya memiliki mobil dan mobil mereka itu mobil toyota Type Avanza
Peneliti	Apa tujuan Bapak membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Bapak Alifdian	Tujuan saya memutuskan membeli mobil karena saya merasa gaji saya cocok untuk membeli mobil Toyota type Avanza
Peneliti	Apa yang mendorong bapak sehingga memutuskan untuk membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Bapak Alifdian	Saya lihat dari iklan-iklan yang mengatakan bahwa mobil Avanza ini bagus dari situ saya mencari-cari informasi lagi tentang mobil Avanza dan ternyata memang bagus, dari situ saya memutuskan membeli mobil avanza
Peneliti	Mengapa Bapak memutuskan memilih membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Bapak Alifdian	Saya membeli mobil ini karena sesuai dengan kebutuhan saya secara pribadi apalagi mobil ini saya pake untuk kantor

## TRANSKRIP WAWANCARA

Informan 2

Identitas pembeli mobil Toyota type Avanza

Nama : Simon Lepong

Umur : 57 Tahun

Alamat : Jl. A. Mangerangi III Lr. 6 No. 5A Kel. Bongaya Kec. Tamalate

Tempat wawancara : Dirumah Bapak Simon Lepong

Tanggal Wawancara : 26 April 2019

Waktu Wawancara : 13.00 – 14.00 WITA

Peneliti	Sejak kapan Bapak menetap di daerah ini?
Bapak Simon Lepong	Lamami saya disini sudah puluhan tahun.
Peneliti	Kalau boleh saya tahu, bapak memang orang asli daerah sini?
Bapak Simon Lepong	Bukan, saya asli orang Toraja
Peneliti	Apa karena bapak orang Toraja sehingga bapak memutuskan membeli mobil Toyota Type Avanza?
Bapak Simon Lepong	Tidak, saya memutuskan membeli mobil karena sesuai dengan kebutuhan, karena mobil ini saya pakai untuk kebutuhan pekerjaan dan bukan hanya itu saya juga pakai untuk jalan-jalan hehehee
Peneliti	Berapa jumlah anggota keluarga bapak yang tinggal bersama anda?
Bapak Simon Lepong	Saya ada 3 orang yaitu bersama istri dan mertua saya.

Peneliti	Apa profesi atau pekerjaan bapak sekarang?
Bapak Simon Lepong	Pekerjaan saya itu serabutan, biasa menjual pakean biasa juga pergi ngegrab. Saya juga disini sebagai ketua RW
Peneliti	Apakah Bapak memutuskan membeli mobil Toyota type avanza karena lingkungan kerja atau karena keluarga?
Bapak Simon Lepong	Karena lingkungan kerja
Peneliti	Apakah mobil tersebut bapak cuma pake untuk keperluan kerja saja?
Bapak Simon Lepong	Mobil ini bukan hanya saya pake untuk keperluan kerja saya, tapi saya biasa juga pake untuk keperluan masyarakat setempat seperti mobil saya dipake untuk mengantar tetangga saya untuk lahiran atau bisa dibilang semacam ambulance begitu karena saya disini selaku ketua RW
Peneliti	Apa tujuan Bapak membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Bapak Simon Lepong	Saya beli mobil ini karena saya pake untuk kerja, misalnya saya pake untuk jualan baju, biasa juga saya pake untuk grab kalau tidak pergi menjual baju
Peneliti	Apa yang mendorong bapak sehingga memutuskan untuk membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Bapak Simon Lepong	Saya mendengar dari beberapa orang kalau itu mobil Avanza baguski dipke apalgi irit bensinki dari situmi saya belimi ini mobil
Peneliti	Mengapa Bapak memutuskan memilih membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Bapak Simon Lepong	Saya memutuskan membeli mobil avanza ini setelah mencari informasi tentang mobil Avanza dan kemudian saya membedakannya dengan mobil merek lain dan ternyata mobil Avanza menurut saya lebih unggul, maka dari itu saya

	memtuskan untuk membelimobil Toyota type avanza
--	---

### TRANSKRIP WAWANCARA

Informan 3

Identitas pembeli mobil Toyota type Avanza

Nama : Nursiah Hamid

Umur : 42 Tahun

Alamat : Jl. Karunrung Raya 1/37 B Kel. Karunrung Kec. Rappocini

Tempat wawancara : Rumah Ibu Nursiah Hamid

Tanggal Wawancara : 26 April 2019

Waktu Wawancara : 16.00 – 17.00 WITA

Peneliti	Sejak kapan Ibu menetap di daerah ini?
Ibu Nursiah Hamid	Sekitar 20 tahunlah.
Peneliti	Kalau boleh saya tahu, ibu memang orang asli daerah sini?
Ibu Nursiah Hamid	Iya saya asli orang sini
Peneliti	Apa karena ibu orang asli daerah sini sehingga memutuskan membeli mobil Toyota Type Avanza?
Ibu Nursiah Hamid	Tidak juga, saya membeli mobil ini karena saya merasa dihargai dan memiliki kedudukan yang lebih dari masyarakat lain dengan memiliki mobil Toyota type Avanza
Peneliti	Berapa jumlah anggota keluarga Ibu yang tinggal bersama anda ?
Ibu Nursiah Hamid	Ada 4 orang



Peneliti	Apa profesi atau pekerjaan ibu sekarang?
Ibu Nursiah Hamid	Cuma dirumah atau IRT.
Peneliti	Apakah Ibu memutuskan membeli mobil Toyota Type Avanza karena pengaruh dari keluarga?
Ibu Nursiah Hamid	Iya, karena saya sering kedaerah dengan keluarga saya dan saya punya 3 anak sehingga saya memutuskan membeli Avanza karena mobil tersebut cocok untuk keluarga saya
Peneliti	Apa tujuan Ibu membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Ibu Nursiah Hamid	Saya membeli mobil ini karena kurasa cocok dengan karakterku, diatauimi itu bagaimana kalau selera ibu-ibu hehehe
Peneliti	Apa yang mendorong bapak sehingga memutuskan untuk membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Ibu Nursiah Hamid	Saya membeli mobil ini karena ditawarkan oleh salah satu dari supervisor mobilnya dan cara menawarkannya sangat bagus dan dari situ saya tergiur untuk membel mobil Avanza ini
Peneliti	Mengapa Ibu memutuskan memilih membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Ibu Nursiah Hamid	Karena saya yang biasa pergi-pergi dengan keluarga dan saya juga punya 3 anak dari situ saya memutuskan untuk membeli mobil karena merasa saya sudah butuh kendaraan roda empat

## TRANSKRIP WAWANCARA

Informan 4

Identitas pembeli mobil Toyota type Avanza

Nama : Ambo Dalle

Umur : 54 Tahun

Alamat : BTN Gowa Lestari Blok B5/ 10 Kel. Batang Kaluku  
Kec. Somba Opu

Tempat wawancara : Rumah Bapak Ambo Dalle

Tanggal Wawancara : 28 April

Waktu Wawancara : 09.00 – 10.00 WITA

Peneliti	Sejak kapan Bapak menetap di daerah ini?
Bapak Ambo Dalle	Sudah lumayan lama sekitar 10 tahun
Peneliti	Kalau boleh saya tahu, bapak memang orang asli daerah sini?
Bapak Ambo Dalle	Bukan, saya asli orang Bulukumba
Peneliti	Apa karena Bapak orang Bulukumba sehingga memutuskan membeli mobil?
Bapak Ambo Dalle	Bisa dibilang seperti itu, sesuai dengan kebutuhan keluarga saya yang sering pulang kampung sehingga saya memutuskan membeli mobil toyot type avanza dan kita taumi itu kalau mobil Avanza hematki
Peneliti	Berapa jumlah `anggota keluarga Bapak yang tinggal bersama anda ?
Bapak Ambo Dalle	3 orang yaitu istri, dan 2 anak saya.

Peneliti	Apa profesi atau pekerjaan bapak sekarang?
Bapak Ambo Dalle	Pekerjaan saya sekarang wiraswasta.
Peneliti	Bapak memutuskan membeli mobil Toyota Type Avanza karena pengaruh dari keluarga atau karena lingkungan kerja?
Bapak Ambo Dalle	Saya membeli mobil ini karena dorongan keluarga karena saya keseringan bolak balik kedaerah jadi nabilang beli meki saja mobil Avanza cocokki kalau mobil itu dibeli
Peneliti	Apa tujuan Bapak membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Bapak Ambo Dalle	Mobil ini saya pake untuk sarana pekerjaan, pekerjaan saya itu peternak ayam dan tempatnya didaerah sehingga saya harus bolak balik kedaerah
Peneliti	Apa yang mendorong bapak sehingga memutuskan untuk membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Bapak Ambo Dalle	Saya mendengar dari beberapa orang kalau itu mobil Avanza baguski dipke apalgi irit bensinki dari situmi saya belimi ini mobil
Peneliti	Mengapa Bapak memutuskan memilih membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Bapak Ambo Dalle	Saya membedakannya dengan lain, dan kebetulan saya sudah punya mobil dengan merek lain kemudian saya mencari informasi tentang mobil Avanza dan membedakannya, setelah membedakannya mobil Avanza menurut saya lebih menguntungkan, dari situ saya memutuskan membeli mobil Toyota type Avanza

## TRANSKRIP WAWANCARA

Informan 5

Identitas pembeli mobil Toyota type Avanza

Nama : A. Makmur Alam

Umur : 54 Tahun

Alamat : Kompleks Nusa Indah Blok D3 No. 33 Kel. Bontoala  
Kec. Palangga Kab. Gowa

Tempat wawancara : Rumah Bapak A. Makmur Alam

Tanggal Wawancara : 01 Mei 2019

Waktu Wawancara : 15.00 – 16.00 WITA

Peneliti	Sejak kapan Bapak menetap di daerah ini?
Bapak A.Makmur Alam	Sekitar 10 tahun yang lalu.
Peneliti	Kalau boleh saya tahu, bapak memang orang asli daerah sini?
Bapak A.Makmur Alam	Bukan, saya asli orang Bone
Peneliti	Apa karena Bapak orang Bone sehingga memutuskan membeli mobil Toyota Type Avanza?
Bapak A.Makmur Alam	Tidak, saya memutuskan membeli karena seperti yang kita lihat dilingkungan saya rata-rata setiap rumah pasti ada mobil terparkir digarasinya, dari situmi saya terdorong untuk membeli mobil dan memutuskan untuk membeli mobil Toyota Type Avanza
Peneliti	Berapa jumlah anggota keluarga Bapak yang tinggal bersama anda ?
Bapak A. Makmur	Ada 5 orang yaitu 1 istri 3 anak dan 1 lagi adek ipar saya

Peneliti	Apa rofesi atau pekerjaan Bapak sekarang?
Bapak A. Makmur Alam	Pekerjaan saya adalah PNS atau dosen
Peneliti	Bapak memutuskan membeli mobil Toyota Type Avanza karena pengaruh dari lingkungan kerja?
Bapak A. Makmur Alam	Iya, saya membelinya karena lingkungan kerja saya yang dimana lingkungannya yang cenderung menggunakan mobil sehingga saya terdorong juga untuk membeli
Peneliti	Apakah hanya karena lingkungan kerja sehingga Bapak memutuskan untuk membelinya?
Bapak A. Makmur Alam	Tidak, saya juga membeli mobil toyota tipe Avanza karena dorongan dari keluarga apalagi saya mempunyai 3 anak jadi dengan mobil Avanza saya merasa nyaman untuk bepergian dengan anak-anak saya
Peneliti	Apa tujuan Bapak membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Bapak A. Makmur Alam	Saya merasa mobil avanza ini cocok dengan karakter saya, makanya saya pilih mobil ini
Peneliti	Apa yang mendorong bapak sehingga memutuskan untuk membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Bapak A. Makmur Alam	Saya memilih mobil Avanza karena adanya pengalaman sebelumnya dimana saya sudah beli mobil Avanza dan saya lihat mobil tersebut memang kualitasnya bagus, jadi dari situ saya memutuskan untuk membeli kembali mobil Toyota type Avanza
Peneliti	Mengapa Bapak memutuskan memilih membeli mobil merek Toyota Type Avanza?
Bapak A. Makmur Alam	Saya beli mobil ini karena untuk kebutuhan saya memang, apalagi rumah saya jauh dari tempat kerja, kalau naik motor pasti saya akan kepanasan makanya saya memutuskan beli mobil

### **Persuratan**

**Lampiran 1. Usulan Judul Skripsi**

**Lampiran 2. Persetujuan Pembimbing**

**Lampiran 3. Permintaan Izin Melakukan Pra Penelitian**

**Lampiran 4. Surat Izin Penelitian dari UPT P2T BKPM**

**Lampiran 5. Surat Rekomendasi Penelitian BKB.P Gowa**

**Lampiran 6. Surat Balasan Penelitian PT. Hadji Kalla Cabang Gowa**

**Lampiran 7. Surat Selesai Penelitian PT. Hadji Kalla Cabang Gowa**

**Lampiran 8. SK Pembimbing**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604  
Laman: [www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html](http://www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html)

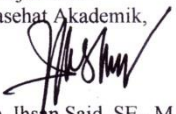
#### USULAN JUDUL TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : A. Evi Safitri  
NIM : 1594043054  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Tempat/ Tgl. Lahir : Lawo, 06 November 1997  
Judul yang diajukan :

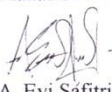
1. Pembentukan Karakter Peserta Didik Melalui Pembelajaran Ekonomi Di Kelas X IIS 3 MAN 1 Makassar.
2. Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.
3. Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro di Kelurahan Baraya Kota Makassar.

Makassar, 24 September 2018

Disetujui Oleh  
Penasehat Akademik,

  
Muh. Ihsan Said, SE., M.Si  
NIP. 19730709 200701 1 001

Diajukan Oleh  
Mahasiswa Ybs,

  
A. Evi Safitri  
NIM. 1594043054

#### PERSETUJUAN PIMPINAN PROGRAM STUDI

Judul yang disetujui :

Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.

Pembimbing yang ditunjuk:

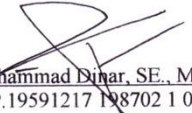
1. Muh. Ihsan Said, SE., M.Si
2. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si

Mengetahui :

  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
FE UNM

  
Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si  
NIP. 19620111 198702 1 001

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi,

  
Muhammad Dinar, SE., MS  
NIP. 19591217 198702 1 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI  
Jl. A.P.Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp (0411)889464

## PERSETUJUAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING

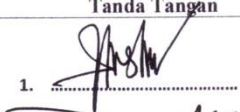

### A. IDENTITAS MAHASISWA

Nama : A. Evi Safitri  
Tempat/Tgl Lahir : Lawo, 06 November 1997  
NIM : 1594043054  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi/ Universitas Negeri Makassar

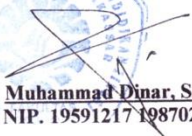
### B. JUDUL SKRIPSI YANG DIUSULKAN

**“Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”**

### C. PEMBIMBING YANG DITUNJUK

NAMA PEMBIMBING	Tanda Tangan
1. <u>Muh. Ihsan Said, SE., M.Si</u> NIP: 19730709 200701 1 001	1. 
2. <u>Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si</u> NIP. 19620111 198702 1 001	2. 

Makassar, 18 Januari 2019  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

  
Muhammad Dinar, S.E., M.S  
NIP. 19591217 198702 1 002





**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jl.A.P. Pettarani Kampus Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464

Makassar, 11 Januari 2019

Nomor : 0286/UN/36.22/PL/2017

Lamp : -

Hal : **Permintaan Izin Melaksanakan Pra Penelitian**

Yth:

Kepala PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Di

Tempat

Dimohon dengan hormat kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini, dapat diberikan izin melaksanakan pra penelitian untuk keperluan penelitian. Dalam rangka penulisan skripsi:

Nama : A. Evi Safitri  
Nim : 1594043054  
Jurusan/Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi

Dosen Pembimbing :


1. Muh. Ihsan Said, SE., M.Si
2. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si

Masalah yang diteliti :

**"Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa"**

Atas bantuan dan kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih.

Pembantu Dekan Bidang Akademik  
Fakultas Ekonomi UNM

  
**Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si**  
NIP. 19620111 198702 1 001

Tembusan:  
Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi  
FE UNM Makassar



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN**

Nomor : 13638/S.01/PTSP/2019  
Lampiran :  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Bupati Gowa

di-  
Tempat

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar Nomor : 2359/UN36.22/PL/2019 tanggal 01 April 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **A. EVI SAFITRI**  
Nomor Pokok : 1594043054  
Program Studi : Pend. Ekonomi  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
Alamat : Jl. AP. Pettarani Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PD. HADJI KALLA CABANG GOWA "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **02 April s/d 02 Juni 2019**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada tanggal : 02 April 2019

**A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU  
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN  
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu**



**A. M. YAMIN, SE., MS.**  
Pangkat : Pembina Utama Madya  
Nip. 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth  
1. Pembantu Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar di Makassar;  
2. *Perlinggal*.

SIMAP PTSP 02-04-2019



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
Makassar 90222





**PEMERINTAH KABUPATEN GOWA**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jln. Mesjid Raya No. 30. Telepon. 884637. Sungguminasa – Gowa

Sungguminasa, 04 April 2019

Nomor: 070/ 347 /BKB.P/2019  
 Lamp : -  
 Perihal : Rekomendasi Penelitian

K e p a d a  
 Yth. Direktur PT. Hadji Kalla Cabang Gowa  
 Di-  
 T e m p a t.

Berdasarkan Surat Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Provinsi Sul-Sel Nomor: 13638/S.01/PTSP/2019 tanggal 02 April 2019 tentang Rekomendasi Penelitian

Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa yang tersebut di bawah ini:

Nama : **A. EVI SAFITRI**  
 Tempat/Tanggal Lahir : Lawo, 06 November 1997  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Pekerjaan : Mahasiswa (S1)  
 Alamat : Perumahan Dosen UNM Ana Gowa

Bermaksud akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data Dalam Rangka Penyelesaian Skripsi/ Tesis di wilayah/tempat Bapak/Ibu yang berjudul "**PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT. HADJI KALLA CABANG GOWA**"

Selama : 02 April s/d 02 Juni 2019  
 Pengikut : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati Cq. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab.Gowa;
2. Penelitian/Pengambilan Data tidak menyimpang dari izin yang diberikan.;
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1 (satu) Eksemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Gowa Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab.Gowa.

Demikian disampaikan dan untuk lancarnya pelaksanaan dimaksud diharapkan bantuan seperlunya.

An. BUPATI GOWA  
 KEPALA BADAN,  
  
**DRS. BAHARUDDIN.T**

Pangkat: Pembina Utama Muda  
 N I P : 19600124 197911 1 001

Tembusan :

1. Bupati Gowa (sebagai laporan);
2. Pembantu Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar di Makassar;
3. Yang Bersangkutan ;
4. Peninggal;

## KALLA TOYOTA

Gowa, 11 April 2019

Nomor : 01/ KT/GW/05/19  
 Lampiran : Terlampir  
 Hal : Surat Balasan Penelitian

**Kepada Yth,**  
**Ketua Jurusan S1 Ekonomi**  
 Universitas Negeri Makassar  
 Di  
Makassar

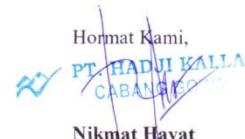
Dengan hormat,

Terlebih dahulu kami ucapkan terima kasih atas perhatian dan kerjasama yang terjalin selama ini.

Sehubungan dengan adanya surat terkait perizinan penelitian yang dilakukan di cabang kami, maka dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa dengan data berikut:

Nama : A. Evi Safitri  
 Nim : 1594043054  
 Judul : Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil  
 Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dengan waktu penelitian 2 April sampai 2 Juni 2019. Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya ucapkan banyak Terima Kasih.

Hormat Kami,  
  
**Nikmat Hayat**  
 (Administration Head)

PT. Hadji Kalla Cabang Gowa  
 Jl. Poros Gowa Takalar Kab. Gowa, Sulawesi Selatan – INDONESIA  
 Telp. (0418) 2312606 – 2311766 - 2312833



Gowa, 2 Mei 2019

Nomor : <sup>021</sup> /KT/GW/05/19  
 Lampiran : Terlampir  
 Hal : Surat Selesai Penelitian

**Kepada Yth,**  
**Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar**

Dengan hormat,

Berdasarkan surat saudara nomor 13638/S.01/PTSP/2019 tanggal 2 April 2019, perihal melakukan izin penelitian di PT. Hadji Kalla Cabang Gowa maka bersama ini kami sampaikan kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar bahwa mahasiswa dengan data berikut:

Nama : A. Evi Safitri  
 Nim : 1594043054  
 Judul : Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil  
 Pada PT. Hadji Kalla cabang gowa

Telah melakukan penelitian pada PT. Haji Kalla Cabang Gowa. Dengan demikian surat ini kami buat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya, dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,  
  
**Nikmat Hayat**  
 (Administration Head)

PT. Hadji Kalla Cabang Gowa  
 Jl. Poros Gowa Takalar Kab. Gowa, Sulawesi Selatan – INDONESIA  
 Telp. (0418) 2312606 – 2311766 - 2312833





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604  
Laman: [www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html](http://www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html)

KEPUTUSAN DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
NOMOR : 7759/UN36.22/KM/2019  
T E N T A N G  
PENGANGKATAN PEMBIMBING  
BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
TAHUN 2019

Menimbang : Usulan Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan nomor surat 7759/UN36.22/KM/2019 pada tanggal 2 Oktober 2018 tentang Usulan Penerbitan SK Pembimbingan.

1. Bahwa dalam rangka kelancaran penyelesaian studi untuk penulisan Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, maka dipandang perlu menetapkan Pembimbing.
2. Bahwa untuk maksud tersebut di atas, maka dipandang perlu menerbitkan surat keputusannya;

Mengingat : 1. Keputusan Dirjen Dikti No. 132/DIKTI/Kep/1997;  
2. Keputusan Rektor UNM No. 583/H36/KP/2010;  
3. Keputusan Rapat Pimpinan Fakultas dan Ketua Prodi tanggal 20 Agustus 2018

MEMUTUSKAN

Menetapkan  
Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar  
Menunjuk sebagai pembimbing Skripsi Saudara(i) **A.Evi Safitri**, NIM **1594043054**, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan Judul Skripsi **Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa**, dibimbing oleh :

1. Muh. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si
2. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si

Kedua : Jika selama maksimal enam bulan tidak ada komunikasi/interaksi akademik antara mahasiswa dengan Tim Pembimbingnya, maka Surat Keputusan ini batal dengan sendirinya.

Ketiga : Segala biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan keputusan ini dibebankan pada anggaran yang tersedia pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Keempat : Surat Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan, sampai dengan selesainya ujian tutup yang bersangkutan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

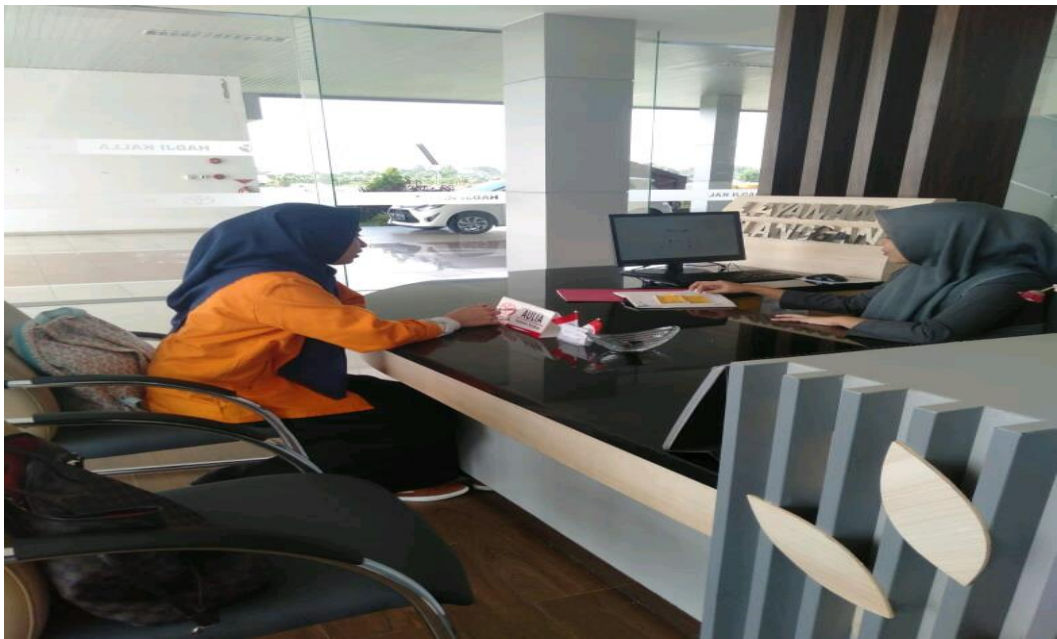
Ditetapkan di : Makassar  
Pada Tanggal : 11 Januari 2019  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

  
Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si  
NIP. 196201111987021001

Tembusan:  
1. Rektor UNM  
2. Ketua Prodi FE UNM  
3. Mahasiswa/i ybs.

## DOKUMENTASI

Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4

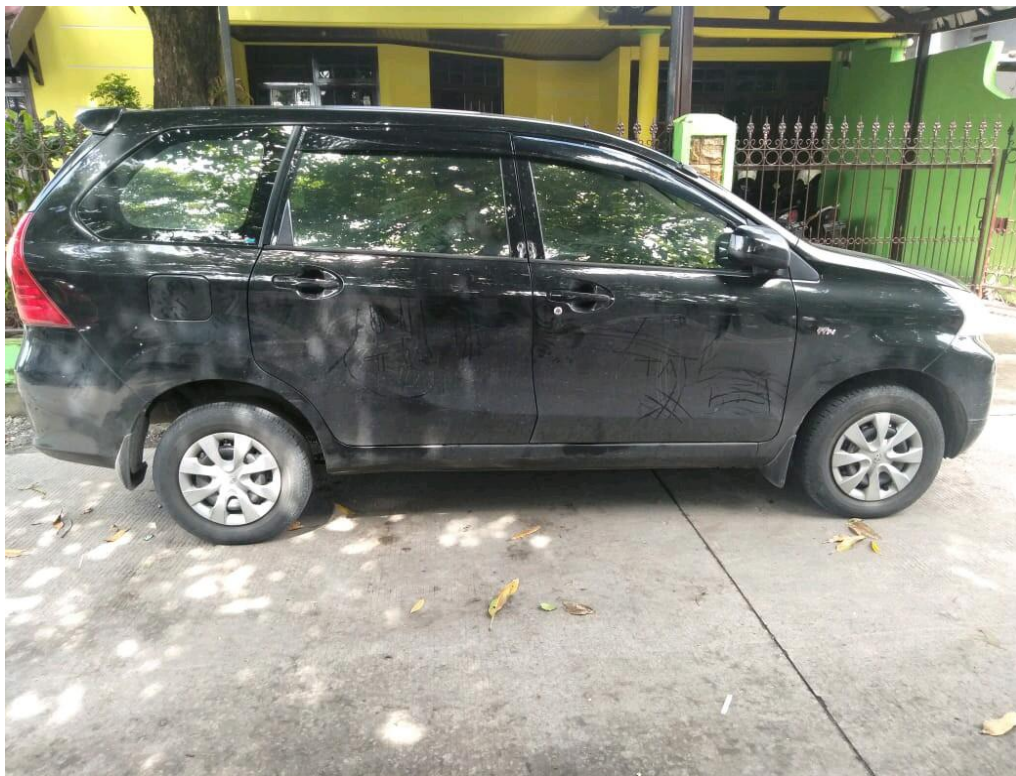




Gambar 5



Gambar 6





### RIWAYAT HIDUP

**A. Evi Safitri**, lahir di Kabupaten Soppeng tepatnya di Lawo Kecamatan Lalabata lahir pada hari Kamis 06 November 1997, dan merupakan anak kelima buah hati dari pasangan Andi Hatib dan Iboddi. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu, tahun 2003, penulis mulai memasuki bangku Sekolah Dasar (SD Negeri 27 Bulu Dua) hingga tahun 2009, di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP Negeri 5 Watansoppeng) hingga tahun 2012, kemudian di tahun yang sama penulis kembali melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA Negeri 3 Watansoppeng) dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) hingga tahun 2015, lalu di tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Negeri Makassar (UNM) penulis lulus pada jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) jurusan Pendidikan Koperasi akan tetapi selang beberapa bulan jurusan Pendidikan Koperasi di lebur ke Pendidikan Ekonomi dan kini penulis menjadi mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Starata Satu (S1).

